



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE INGENIERÍA

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

**“Ciclo Deming para incrementar el nivel de servicio en el centro MAKAWI FITNESS y
ENTRENAMIENTO, NUEVO CHIMBOTE 2019”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Ingeniero Industrial**

AUTORES:

León Milla, Listher Clever (ORCID: 0000-0003-0652-7020)

Vilela Atoche, Eder Darwin (ORCID: 0000-0002-9572-4057)

ASESORES:

Mgtr. Vargas Llumpo, Jorge Favio (ORCID: 0000-0002-1624-3512)

Ms. Galarreta Oliveros, Gracia Isabel (ORCID: 0000-0001-8915-6607)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Sistema de Gestión de la Calidad y Seguridad

CHIMBOTE-PERÚ

2019

Dedicatoria

A mi abuelo que está en el cielo y a todos mis familiares quienes siempre me brindaron apoyo y consistencia, para poder emprender este reto de realizarme como profesional, en la carrera de Ingeniería Industrial.

Agradecimiento

Al personal de la empresa y a los clientes que fueron fieles al proceso de Makawi Fitness, en la cual labore por el apoyo moral, económico y el aporte en la entrega de información veraz de la empresa para poder emprenderme en este proyecto. A todos los docentes de la Universidad Cesar Vallejo, quienes con sus conocimientos han aportado en mi formación para poder desenvolverme de manera eficiente en la carrera profesional de Ingeniería Industrial.

Página del Jurado

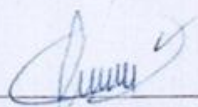
Declaratoria de autenticidad

Yo Listher Clever Leon Milla con DNI N° 47955750, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y ~~Títulos~~ de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ingeniería Industrial, Escuela de ingeniería, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Asimismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta

en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.



Listher Clever Leon Milla

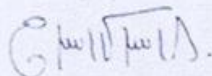
Declaratoria de autenticidad

Yo Eder Darwin Vilela Atoche con DNI N° 43279497, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y ~~Títulos~~ de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ingeniería Industrial, Escuela de ingeniería, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Asimismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta

en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.



Eder Darwin Vilela Atoche

Índice

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Página del Jurado.....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Índice.....	vii
Índice de tablas.....	viii
Índice de figuras.....	x
Índice de anexos.....	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO.....	21
2.1. Diseño de Investigación.....	21
2.2. Variable de Operacionalización.....	22
2.3. Población.....	24
2.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos, Validez y Confiabilidad.....	25
2.5. Métodos de Análisis de datos.....	27
2.6. Aspectos éticos.....	27
III. RESULTADOS.....	28
3.1. Diagnosticar el estado administrativo del centro Makawi Fitness y entrenamiento, Nuevo Chimbote 2019.....	28
3.2. Aplicación de la etapa acción del ciclo Deming para incrementar el nivel de satisfacción en el centro Makawi Fitness y entrenamiento, Nuevo Chimbote 2019.....	31
3.3. Evaluar y verificar la tercera etapa del ciclo Deming para incrementar la calidad de servicio en el centro Makawi Fitness y entrenamiento, Nuevo Chimbote 2019.....	54
3.4. Ejecutar la cuarta etapa la actuación del ciclo Deming para incrementar la calidad de servicio en el centro Makawi Fitness y entrenamiento, Nuevo Chimbote 2019.....	59
IV. DISCUSIÓN.....	61
V. CONCLUSIONES.....	65
VI. RECOMENDACIONES.....	66
VII. REFERENCIAS.....	67
Anexos.....	71

Índice de tablas

Tabla 01. Matriz Operacionalización.....	22
Tabla 02. Técnica de recopilación de información.....	26
Tabla N° 03: MATRIZ FODA.....	28
Tabla N° 04: Acciones correctivas referidas al área.....	30
Tabla N° 05: Ingresos de los 6 primeros meses.....	30
Tabla N° 06: Cronograma de Gantt.....	32
Tabla N° 07: Tabla resumen de la satisfacción de servicio en base a las expectativas del cliente (PRE-TEST).....	34
Tabla N° 08: Tabla resumen de la satisfacción de servicio en base a las perspectivas del cliente (PRE-TEST).....	36
Tabla N° 09: Tabla resumen de la satisfacción de servicio en base a las expectativas del cliente (PRE-TEST).....	38
Tabla N° 10: Tabla resumen de la satisfacción de servicio en base a las perspectivas del cliente (PRE-TEST).....	38
Tabla N° 11: Medidas correctivas.....	41
Tabla N° 12: Diagrama de operaciones del proceso de recepción/captación.....	42
Tabla N° 13: Tiempo promedio de atención al cliente (PRE – TEST).....	44
Tabla N° 14: Diagrama de operaciones del proceso de recepción/captación actual.....	45
Tabla N° 15: Tiempo estándar de atención al cliente (propuesto).....	46
Tabla N° 16: Diagrama de operaciones del proceso de recepción/captación actual.....	47
Tabla N° 17: Tabla resumen de la satisfacción de servicio en base a las expectativas del cliente posterior a la aplicación de la propuesta.....	54
Tabla N° 18: Tabla resumen de la satisfacción de servicio en base a las perceptivas del cliente posterior a la aplicación de la propuesta.....	56
Tabla N° 19: Ingresos posterior a la aplicación de la propuesta.....	58
Tabla N° 20: Medidas correctivas	59
Tabla 21: Prueba T para medias de dos muestras emparejadas.....	60
Tabla N° 022: Dimensión tangibilidad	90
Tabla N° 024: Dimensión fiabilidad.....	92
Tabla N° 025: Dimensión capacidad de respuesta.....	94
Tabla N° 026: Dimensión seguridad.....	96
Tabla N° 27: Dimensión empatía	98
Tabla N° 28: Dimensión Capacidad de respuesta.....	100

Tabla N° 29: Dimensión Seguridad.....	102
Tabla N°30: Dimensión Empatía.....	104
Tabla N° 31: Dimensión Tangible.....	106
Tabla N° 32: Dimensión Fiabilidad.....	108
Tabla N° 33: Capacidad de respuesta	110
Tabla N° 34: Capacidad de seguridad	112
Tabla N° 35: Dimensión Empatía.....	114
Tabla N° 36: Dimensión Tangible.....	116
Tabla N° 37: Dimensión Fiabilidad.....	118
Tabla N° 38: Dimensión Capacidad de Respuesta	120
Tabla N° 39: Dimensión Seguridad.....	122
Tabla N° 40: Dimensión Empatía.....	124

Índice de figura

Diagrama 01: Diagrama de Ishikawa	33
Figura 2: Expectativa del cliente respecto a la dimensión tangible.....	91
Figura 3: Expectativa del cliente respecto a la dimensión fiabilidad	93
Figura 3: Expectativa del cliente respecto a la dimensión capacidad de respuesta	95
Figura 4: Expectativa del cliente respecto a la dimensión seguridad	97
Figura 5: Expectativa del cliente respecto a la dimensión empatía	99
Figura 6: Percepción del cliente respecto a la dimensión tangible	101
Figura 7: Percepción del cliente respecto a la dimensión fiabilidad.....	103
Figura 8: Percepción del cliente respecto a la dimensión capacidad de respuesta	105
Figura 9: Percepción del cliente respecto a la dimensión seguridad	107
Figura 10: Percepción del cliente respecto a la dimensión empatía	109
Figura 11: Expectativa del cliente respecto a la dimensión tangible.....	111
Figura 12: Expectativa del cliente respecto a la dimensión fiabilidad	113
Figura 13: Expectativa del cliente respecto a la dimensión capacidad de respuesta	115
Figura 14: Expectativa del cliente respecto a la dimensión seguridad	117
Figura 15: Expectativa del cliente respecto a la dimensión empatía	119
Figura 16: Percepción del cliente respecto a la dimensión tangible	121
Figura 17: Percepción del cliente respecto a la dimensión fiabilidad.....	123
Figura 18: Percepción del cliente respecto a la dimensión capacidad de respuesta	124
Figura 19: Percepción del cliente respecto a la dimensión seguridad	125

Índice de anexos

Anexo 1: Guía de encuesta al cliente del Centro Makawi Fitness y Entrenamiento técnica SERVQUAL. Expectativa.....	71
Anexo 2: Guía de encuesta al cliente e del Centro Makawi Fitness y Entrenamiento técnica SERVQUAL. Percepción.....	74
Anexo 3: Guía de entrevista al personal del Centro Makawi Fitness y Entrenamiento.....	77
Anexo 4: Aplicación de la guía de entrevista al personal del Centro Makawi Fitness y Entrenamiento.....	80
Anexo 5: Histograma.....	84
Anexo 6: Gráfico de Control.....	84
Anexo 7: Lluvias de ideas.....	85
Anexo 8: Diagrama de ISHIKAWA.....	86
Anexo 9: Diagrama De Gantt.....	87
Anexo 10: SPSS 24.0.....	88
Anexo 10: Utilidades mensuales.....	89
Anexo 11: Expectativas del cliente (PRE-PRUEBA).....	91
Anexo 12. Perspectiva del cliente (PRE-PRUEBA).....	101
Anexo 13: Expectativa del cliente (POST-PRUEBA).....	111
Anexo 14. Perspectivas del cliente (POST-PRUEBA).....	121
Anexo 15. Expectativa del cliente (POST-PRUEBA).....	131
Anexo 16: Acta de aprobación de originalidad de tesis.....	133
Anexo 17: Caratula del turnitin.....	134
Anexo 18: Formulario de autorización de publicación de tesis en repositorio institucional UCV.....	135
Anexo 19: Formulario de autorización de publicación de tesis en repositorio institucional UCV.....	136
Anexo 20: Formulario de autorización de la versión final del trabajo de investigación.....	137
Anexo 21: Formulario de autorización de la versión final del trabajo de investigación.....	138

Resumen

El presente trabajo de investigación titulado “Ciclo Deming para incrementar el nivel de servicio en el centro MAKAWI FITNESS y entrenamiento, Nuevo Chimbote 2019”, tuvo como objetivo aplicar el ciclo Deming incrementa para incrementar el nivel de satisfacción en el centro MAKAWI FITNESS y entrenamiento, para ello se siguió el diseño experimental, con lo cual la población estuvo constituida por el total de afiliados al centro MAKAWI FITNESS y Entrenamiento, lo cual mantiene un margen de 150 socios inscritos con una membresía constante y una muestra ajustada de 63, así también se utilizaron como instrumentos de recolección de datos el cuestionario. Finalmente se llegó a la conclusión, que posterior a la aplicación de la propuesta, se comprobó la efectividad de la propuesta donde se puede observar $P(T \leq t)$ dos colas o el nivel de significancia, el mismo que es 0.013725721 siendo este < 0.05 , es decir menor al 5%, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación, por lo tanto, se puede concluir que mediante la aplicación del ciclo Deming incrementa el nivel de satisfacción en el centro MAKAWI FITNESS y entrenamiento, Nuevo Chimbote 2019.

Palabras clave: ciclo Deming, servicio, expectativas, percepción.

Abstract

The present research work entitled "Deming cycle to increase the level of service in the MAKAWI FITNESS and training center, Nuevo Chimbote 2019", aimed to apply the Deming cycle increases to increase the satisfaction level in the Makawi Fitness and training center, to this was followed by the experimental design, with which the population was constituted by the total number of members of the Makawi Fitness and Training center, which maintains a margin of 150 registered members with a constant membership and a adjusted sample of 63, as well as As instruments of data collection the questionnaire. Finally, it was concluded that after the application of the proposal, the effectiveness of the proposal was verified where it can be observed $P (T \leq t)$ two tails or the level of significance, which is 0.013725721 being this < 0.05 , that is to say less than 5%, therefore, the null hypothesis is rejected and the research hypothesis is accepted, therefore, it can be concluded that by applying the Deming cycle it increases the level of satisfaction in the Makawi center Fitness and training, Nuevo Chimbote 2019.

Keywords: deming cycle, service, expectations, perception.

I. INTRODUCCIÓN

Vivimos en un mundo moderno donde la competencia no solo tiene lugar localmente, sino que, en contraste con el nivel global de servicios, existe la necesidad de renovar su visión de algo que contribuya a fortalecer la calidad del servicio y también en relación a la mejora. Internacionalmente, se sabe que la calidad de los servicios generalmente se deteriora debido al impacto involuntario de una variedad de déficit del mercado y del gobierno que distorsión los incentivos para mejorar, limitan el progreso de varias entidades efectivas y preservan y desarrollan servicios para promover servicios ineficientes.

Las deficiencias de estos mercados y países tienen mayor impacto en las reservas de bajo margen, y no descartan América Latina, son una parte importante para aclarar sus niveles de servicio de calidad parcialmente reducidos. Del mismo modo, insiste en que la disminución de calidad no es global, por el contrario, algunas empresas comerciales de toda América Latina, principalmente las empresas mas pequeñas, han mostrado disminución en la calidad.

En todo el mundo, la aparición de innovaciones constantes, como la ideología y la ciencia, es el llamado pionero de la calidad Walter A. Shewhart, un físico nacido en Estados Unidos que proporcione a Deming un respaldo científico de alta calidad en 1931.

El concepto de lluvia de ideas estableció una posición central en el pensamiento de Shewhart. Primero, este período vinculó el razonamiento de gestión con la investigación estadística. Contiene cuatro etapas de enseñanza y conceptos innovadores, que conducen a 15 ajustes de calidad. Estas etapas especifican la duración del período, que son planificación, ejecución, investigación y comportamiento (planificación, ejecución, investigación, comportamiento).

La innovación permanente es uno de los medios básicos para brindar mejores servicios. En América Latina, si el objetivo es lograr el crecimiento en el sector de servicios de nivel medio alto, se deben considerar varios desafíos y limitaciones al proponer estrategias de política económica.

En las últimas décadas, MYPES de Peru se ha convertido en una organización empresarial es que esencial para el desarrollo económico del país; porque al establecer una empresa familiar, son otros trabajadores en el campo laboral de su industria (como la producción,

los servicios y el comercio) oportunidades laborales creadas. Son muy relevantes porque ayudan a aumentar el producto nacional bruto; según el Instituto Nacional de Estadística e información, la organización se ha convertido en una organización que emplea al 85% de los habitantes económicamente activos y contribuye con el 45% de el desarrollo económico del país (INEI, 2015).

Los problemas que afectan las MYPES suelen surgir en términos de gestión de la calidad; dado que generalmente los gestiona el propietario y, en algunos casos, los gerentes y / o administradores, rara vez se especializan en la gestión empresarial. En este caso, debido a la falta de conocimiento conceptual para ponerlos en práctica, en muchos casos no han aplicado la teoría de gestión de calidad adecuadamente; aunque este concepto es muy complejo y abstracto; si no lo saben directamente en el campo del turismo se observan menos variables e indicadores.

En algunos casos, se desconocen las características de calidad, si se sabe sus protocolos de la institución y su nivel de servicio, información, educación y motivación, el liderazgo activo de la gestión, la ventaja competitiva que MYPES debe tener en el espacio geográfico natural de la población, en la organización los dos significados de todos los recursos humanos en el trabajo, el proveedor es muy importante para el crecimiento de MYPE, al mismo tiempo, debemos considerar la calidad de la organización y la ética de la prestación de servicios; por lo tanto, es necesario adaptar el MYPE de la agencia de viajes a las necesidades de los consumidores si se puede tomar la dirección correcta para la mejora continua eliminará el desperdicio de manera sistemática e integral.

Por estas razones, se ha decidido utilizar el ciclo de Deming para estudiar las variables de gestión de calidad. El propósito es profundizar la investigación en este campo del conocimiento a través de las dimensiones de planificación, ejecución, verificación y ejecución de la investigación.

En Perú, los gimnasios simbolizan la salud y el bienestar, teniendo en cuenta la aceptación de los clientes por parte de la sociedad, porque los centros deportivos ofrecen una vida de alta calidad para proporcionar buena salud. Una de las ventajas en estos gimnasios es la comprensión técnica de las capacidades humanas. Un ejemplo es el centro del “Gold Gym” en la capital, Lima, donde se reúnen cientos de clientes.

En nuestro país, todavía hay centros deportivos en funcionamiento, brindan servicios muy malos y carecen de una manera compasiva. Por lo tanto, a veces sus atenciones al cliente de trabajo son muy carentes, trabajan fuera de servicio y coquetean con los clientes, se distraen con celulares y computadoras. El personal no está capacitado y los servicios y equipos no se utiliza correctamente, en lo que causa grandes pérdidas a los clientes y otras dificultades. Estas situaciones complejas ocurren en varias situaciones: estos centros deportivos no cumplen con los requisitos del usuario o no tienen un buen plan de servicio, lo que resulta en una disminución en la calidad del servicio.

En Chimbote los centros deportivos tienen alta concentración de clientes, lo cual es beneficioso, pero es incómodo para los trabajadores porque están cansados de las mismas prácticas y ven a muchos clientes que están completamente insatisfechos con su situación ya que no son bien atendidos. Si el centro deportivo solo considera el logro de objetivos y no considera la parte del servicio de calidad.

El gimnasio MAKAWI FITNESS y ENTRENAMIENTO ha sido uno de los centros deportivos a los que sirven desde su creación, por lo que logro marcar la diferencia cada año a través de la satisfacción con otros gimnasios. El centro deportivo consta de diferentes servicios que brindan satisfacción al cliente, ya que ofrece diversos servicios, tales como: step, danza, crossfit, ejercicio aeróbico, etc.

A través de ellos, la operación del centro deportivo hace posible día tras día, y podemos evaluar continuamente como alcanzar un nivel satisfactorio. Cada servicio del centro de capacitación tiene objetivos específicos para determinar la satisfacción del usuario y superar las expectativas para obtener sus preferencias, lealtad y seleccionar los servicios recomendados. Estos objetivos están diseñados para que el servicio no tenga un impacto negativo en el trabajo diario y con frecuencia se producen errores.

Basado en la falla declarada por el centro deportivo, se realizó una auditoría y se determinó la calidad y el nivel de servicio del gimnasio. Debido al trabajo diario de los empleados para visualizar las auditorías, dicen todos los días que usan estos acuerdos para promocionar a los clientes servicios que exceden sus expectativas. Sin embargo desde le

año pasado, se han reflejado ciertas fallas, que afectarán los niveles de calidad del servicio ofrecido y la satisfacción del cliente.

No solo causará quejas, sino que no logrará este objetivo. La observación y la investigación deben llevar a cabo dentro de un cierto período de tiempo. Por lo tanto, se ha determinado que es necesario implementar un mecanismo para ayudar a corregir aquellas actividades que impiden el logro de los objetivos establecidos y evitan errores en el proceso de servicio al cliente.

El inconveniente radica en los procesos descuidados que manejan, porque determinan plazos no alcanzados, el personal carece de comunicación e interés para ayudar a los clientes e información sobre falla en el servicio debido a una mala gestión. Como resultado, la calidad del proceso ha disminuido, y el centro deportivo no contrata talentos para servir a sus clientes y elige reducir el porcentaje de calidad debido a la mala calidad del servicio, lo que significa un menor ingreso porque el centro deportivo obtiene ingreso por cada servicio de calidad.

Se puede decir que el proceso de servicio al cliente es brindado por los asesores es inapropiado, los errores son constantes, el cliente es cada vez menos considerado y la atención es más para ellos mismos. Se deduce que se requieren medidas y medidas urgentes para mejorar el proceso.

Makawi Fitness Y Entrenamiento es un nuevo centro deportivo en el mercado para el entrenamiento funcional y aeróbico, también ofrece servicios de baile. La empresa tiene una gestión empírica, no tiene objetivos comerciales, uso ineficiente de recursos y servicio de baja calidad, toma de decisiones centralizada y baja penetración en el mercado. Se ha demostrado que existen problemas con la coordinación del trabajo, por lo que a lo largo de los años no han permitido crecer y tener un desarrollo organizacional esperado.

Se debe implementar una técnica que mejore la calidad del servicio en el centro FITNESS MAKAWI de esta manera habrá una mejora continua, la lealtad del cliente y la capacitación de nuevos clientes se implementaran a través de la mejora continua, por un lado, utilizando el método SERVQUAL, el cual determinara la calidad del servicio de manera más efectiva y, por otro lado, para garantizar que los clientes estén satisfechos.

Holger, R y Chacha Q (2018), título de tesis: “Medición de la calidad en el servicio

institucional a través de la percepción de la satisfacción de las estudiantes, de la escuela superior politécnica Chimborazo, Octubre de 2017 a Marzo de 2018” Para lograr este objetivo, desde octubre de 2017 hasta marzo de 2018, a través de la misma universidad, a través de la percepción del estudiante y las ecuaciones de modelo utilizadas para medir la satisfacción del estudiante, y de esta manera realizar investigaciones utilizando método analíticos, horizontales y prospectivos para calcular el índice de satisfacción y determinar sus fortalezas y oportunidades, con una población estudiantil y una pequeña muestra de 1,000 registrados en datos de encuesta; la conclusión es que mientras la universidad quiera mejorar el sistema que afectan a la educación de los estudiantes, la satisfacción es suficiente, por ejemplo: estos incluyen, estructuras de aulas adecuadas para el clima de la región, las sílaba en el aula y el hecho de que los profesores tienen una gran capacidad para aportar conocimientos.

Sotelo, J y Torres, J (2016) en su artículo determina que la productividad, la eficiencia y los indicadores de efectividad han demostrado que la condición e la empresa vale la pena mejorar los planes para aumentar la productividad. Para implementar un ciclo de mejora, concluyo que lo mejor era implementar un Ciclo Deming. Utilice herramientas de mejora continua para una buena evaluación así mismo poder identificar los errores cometidos e ir mejorando estos factores clave. En beneficio a la inserción mediante un protocolo preventivo, pudimos extender el tiempo de operación de los inyectores de combustible Intertech y las maquinas Welltec en un 15%.

Magallanes, L, (2015) con su trabajo obtuvo la conclusión; para este estudio, el primordial problema de las empresas, es no brindar un buen servicio de calidad, y la escala de satisfacción se enfoca en los reportes. Evaluar la satisfacción para velar la calidad brindada. Esto es para identificar las causas más relevantes y diferentes. Por ejemplo: Falta de estandarización de procesos, falta de coordinación regional, planificación y comunicación, falta de buenos protocolos, falta de procedimientos para comprar herramientas, etc, el objetivo es la relación entre el ciclo PDHA y el nivel de servicio afectado, lo que significa ciculo de PDHA produce un cambio en el tiempo de servicio por lotes y en la calidad del mismo. Por lo tanto, los procedimientos estandarizados de aprobación de muestras son muy útiles para la región. Como puede ver, se requiere coordinación, planeación, comunicación y organización en el área de trabajo. Puedes revisar los cambios aquí. El nivel de significación de la prueba estadística Spearman RH es

del 5 %, lo que indica que la inserción de PDHA de Edward Deming puede reducir efectivamente la no conformidad con los niveles de servicio.

Rojas, S. (2015), Implanto un mecanismo de mejora continua en el desarrollo de fabricación de plásticos. Evaluaron los niveles de productividad de la empresa para diagnosticar y determinar los lo esencial para la mejora continua. Para esto fue necesario implementar el ciclo de Deming (PDHA) con el uso de las 5S redistribuir el sistema, optimizar el tiempo y eliminar los objetos innecesario. Logrando así una mejora continua y beneficiosa para la empresa, ya que le permite aumentar la productividad.

Salazar, R (2017) en su documento concluyo lo siguiente: La industria de la compañía elimino las aplicación, mejorando los servicios en su calidad que son brindados en la empresa de transporte de la ciudad de TRUJILLO ciclo LUCIA Madonna, Decurt Montoya Jessica Ivannia, jara mendo page 14 fibraforte SA tiene la oportunidad de proponer mejoras continuas utilizando el método PHVA y los siguientes métodos 5S para resolver cualquier problema encontrado y desarrollar objetivos estratégicos claros. Según la evaluación de la empresa, se puede determinar que la decadente productividad en el proceso de producción es el problema vigente. Analizar el diagrama de efecto y causa, diagrama de Pareto y la entrevista con los datos obtenidos en la encuesta, se pueden analizar los sistemas de productividad de techos ligeros. Las situaciones con mayores errores son en el área de labor. El segundo factor es de organizar y aplicar un buen control de protocolos del sistema de productividad, y el tercer factor es de adiestramiento al personal que opera. Al utilizar los métodos PHVA y 5S para implementar recomendaciones para la mejora continua, será posible aumentar la productividad en un 4% y lograr actividades mas ordenadas, que en los sistemas de producción. Usted tiene mas derechos de control y estandarización, y los operadores continúan recibiendo capacitación para garantizar una mejora continua.

Richard O y Martínez C (2017), Su principal objetivo fue precisar la relación que existía entre la satisfacción del comprador y la calidad del servicio, desde su perspectiva. Utilizando el método de descripción relevante para muestrear 190 clientes y 127 clientes en 6 meses, la información obtenida fue de los clientes hombres y tienen alto servicio por la satisfacción, que directamente: teniendo en cuenta que estos restaurantes combinan todas las dimensiones del SERVQUAL con la satisfacción del consumidos. Vinculados entre sí: también mencionó que no hay interrelación entre las características sociodemográficas y

conseguir un cliente satisfecho, ya que existe una conexión de satisfacción por parte de los clientes. Por lo tanto, debe mencionarse que los servicios de calidad prestados debido a las dimensiones del servicio (tangibilidad, confiabilidad, sentido de responsabilidad, seguridad y empatía) son correctos y están directamente relacionados con la satisfacción del cliente en términos de capacitación del personal. Respondiendo a las necesidades del cliente.

Quezada, B (2016) publicó en su investigación un con el tema de seleccionar un ingeniero que administrara las bebidas y los alimentos. La universidad autónoma de la región andina del Ecuador; su objetivo general fue proponer un tipo de modelo para la mejora continua de la muestra de servicios y productos en los restaurantes de Ambato, que utiliza métodos de investigación científica para llevar a cabo este trabajo de la misma manera a través de encuestas y entrevistas. Analice los datos obtenidos o concluya el tema.

El resultado principal y la conclusión es que mas gerentes o gerentes de restaurantes (77%) creen que la calidad es la satisfacción del cliente. Un alto porcentaje (65%) de personas piensan que esta calidad es muy importante para el desarrollo de restaurantes. La creación de modelos de calidad ha sido ampliamente aceptada por un gran numero de gerentes (56%) y gerentes de restaurantes. El número de personas (56%) que piensa esto solo es importante, es la motivación para que los empleados operen el restaurante correctamente, y concluyó que después de investigar la gestión adecuada de la industria de restaurantes. Para los restaurantes, es posible obtener un cierto nivel de conocimiento, que puede dar solución a este problema que se encuentra en los restaurantes en el estado de Ambato, por esta razón se recomienda implementar el tipo de gestión PDCA, 90. El diagnóstico de la condición se puede utilizar para verificar cuando se causan inconvenientes de ignorancias de los factores de calidad al propietario o gerente de la empresa gourmet de Ambato. Debido a esto se propone el modelo de gestión de calidad de P.D.C, el cual ayuda a resolver el proceso de producción de empresas que se dedican a la industria.

En la cambiante realidad competitiva del siglo XXI, el ciclo es visto como una herramienta para restablecer un desarrollo de mejora continua. Esta es la dirección de los esfuerzos diarios de la compañía para mejorar la competitividad. Para sobrevivir, la compañía enfrenta una feroz competencia en el mercado, y la dirección de supervivencia de la compañía es mejorar constantemente. Este es un requisito que todas las empresas deben cumplir. Tradicionalmente, las organizaciones, procesos y proyectos solo se muestran linealmente cuando comienzan a ejecutarse de acuerdo con los requisitos del cliente.

Porque al final de cada tarea, la siguiente tarea debe comenzar hasta que se obtenga el producto final de una empresa en particular antes de que pueda alcanzar las etapas inicial y final. También se ha desarrollado como un método para identificar problemas a través del análisis estadístico. En otras palabras, puede obtener resultados planificados en función del logro de sus objetivos. Actualmente es necesario cambiar la forma de pensar en las organizaciones empresariales. Deming confirmó que el gobierno está en un estado estable y que solo necesita hacer cambios profundos para cambiar el estado actual, no solo reparar el gobierno actual. (Gutiérrez, 2015, p. 120).

Parte de la filosofía organizacional de cada empresa se basa en la mejora continua y considera el último nivel desde la alta gerencia hasta el equipo de empleados. Ya sea una organización, un individuo o un profesional, se necesita una mejora continua. Ya que enfocarse en una mejora continua es fundamental para la supervivencia. Esto se debe a que una organización que sigue un progreso positivo, la mejora continua aplica a la función de cada empleado en cada nivel y desarrolla el nivel de mejora en cada proceso de la empresa. (Camison, Cruz y Gutiérrez, 2015, p.120).

Se puede utilizar un enfoque de ida y vuelta; porque el proyecto no está terminado cuando se alcanzan los resultados; en cambio, comienzan nuevos desafíos no solo para la propia empresa, sino también para descubrir oportunidades de mejora. Las técnicas de análisis se pueden utilizar con métodos más simples y efectivos para reducir costos y eliminar errores. Como puede verse, el ciclo “Deming” es muy útil para formar y desarrollar proyectos para mejorar la posición y la efectividad de la empresa en todos los niveles. Con el ciclo Deming, puede resolver los siguientes problemas: mantener los productos competitivos, perfeccionar la calidad, disminuir los costos, aumentar la productividad, disminuir los precios, reforzar la participación en el mercado y las empresas sobrevivientes crean y aumentan la rentabilidad en empleos de negocios.

El estadístico Estadounidense William Edwards Deming nació el 14 de octubre de 1900 y está vinculado con el proceso y Crecimiento de Japón luego de la segunda guerra mundial. Porque dicho estadístico es el creador de los catorce principios que constituyen la base de la industria estadounidense. La adopción de estos catorce principios indica que la gerencia tiene la intención de continuar su negocio. Como resultado, múltiples sistemas de organización usan el ciclo PDCA (o mejor conocido como el “Ciclo de Deming”) para gestionar aspectos como la calidad 23 (ISO 9000).

La base del cambio es la aceptación de nuevos conceptos de calidad, el compromiso con la gestión y la búsqueda constante de mejoras. El proceso es conocido como mejora continua y no se trata de utilizar un conjunto de instrumentos o métodos que se puedan aprender en seminarios o cursos. Esta es una perspectiva completa y distinta de la organización y el estilo de vida organizacional. A medida que pasa el tiempo, debe aprender y mejorar en un entorno prometedor.

La mejora continua también se llama kaizen, proviene de Japón, en la cual Kai se refiere a “cambiar” y el zen “Mejorar” La mejora continua tiene que formar parte de la filosofía y el plan de cada organismo y deberá tomarse con total seriedad. A través de la gestión. (Deming, 2002).

Desde el concepto de civilización humana hasta la era moderna en la que vivimos, la calidad está estrechamente relacionada con las actividades humanas. Desde el comienzo del proceso de evolución, las personas han estado buscando el hecho de que sus productos están sujetos a control de calidad y, por lo tanto. Tienden a verificar los diversos productos que consumen y / o producen. Se puede decir que este es un ciclo de mejora continua basado en la organización utilizada como modelo o herramienta para la implementación a corto plazo y se centra en cuatro áreas: planificación, ejecución / ejecución, revisión y acciones basadas en la mejora del proceso de producción humana. Y dedicado a la filosofía. Por Walton. M. (2004) señalaron que está es la primera etapa de un ciclo repetitivo y explicaron lo siguiente: la cifra y la información necesaria deben recopilarse con anticipación para determinar la condición comercial. El objetivo del ciclo es establecer. El plan necesita añadir un estudio de razones y los impactos respectivos para evitar errores y problemas que puedan surgir en las circunstancias examinadas.

Soluciones y medidas correctivas.

El “circulo de Deming” se conoce también como el ciclo PDCA porque le Dr. Williams Edwards Deming fue de los que comenzaron a utilizar este programa de calidad razonable antes que otros científicos y le proporcionó una poderosa fuerza motriz basándose en la idea propuesta por Walter A. Shewhart, el ciclo Deming representa un plan de cuatro etapas para mejorar continuamente la calidad. Igualmente se conoce como la espiral de ciclo Deming y varios sistemas de la organización lo utilizan para administrar siglas como

calidad. PDCA es la palabra inglesa plan, Do, check, act, lo que en español es equivalente a la letra inicial de plan, de abreviatura, verifique y tome medidas (Escalante, 2011, p. 54).

“El ciclo Deming es un enfoque sistemático que se puede utilizar para lograr mejorar significativas y crecientes de procesos para proporcionar a los clientes productos y servicios. la mejora continua le permite comprender el proceso en detalle y encontrar formas de mejorarlo. El resultado final es una forma más rápida, mejor y mas efectiva de producir servicios o productos. la mejora continua no es una inversión única. Si su objetivo es lograr la completa satisfacción del cliente tanto interna como externamente, la mejora continua debe convenirse en un trabajo diario y al nuestro estilo de vida”. (Fernández, 2010, p.29)

“La mejora continua es un sistema de gestión y filosofía que organiza a las personas y los procesos en conjunto para maximizar el valor y la satisfacción del cliente. Como el sistema de gestión global, la mejora continua proporciona una gama de herramientas y tecnologías. Si estas herramientas y tecnologías se implementas continuamente en unos pocos años, se pueden obtener excelente resultados”. (Hernández y Vizam 2013, p.27).

Etapas del ciclo Deming de mejora de procesos.

“Las consecuencias del incumplimiento del proceso de planificación en curso significan que los gerentes centran su atención en la atención de emergencia diaria y se desvían del enfoque básico del negocio” (párrafo 5). Al considerar la visión, es bien sabido que todos los objetivos están relacionados con la visión de lo contrario, los empleados de la organización redirigirán el proceso a otros fines, y crear el proceso no ayudara” (Sinhg, 1997, p. 35)

Las cuatro fases que integran el ciclo son:

1. Planificar (plan): Identificar las tareas que necesitan mejorar y determinar los motivos a los que se quiere llegar. Las posibles mejoras se pueden obtener al organizar grupos de trabajo, atender opiniones de los empleadores, encontrar tecnologías novedosas que sean mas eficientes que las actuales en uso, etc. (Ver herramientas de planificación).
2. Hacer (Do): Realizar modificaciones que permitan implementar mejores propuestas. En general, es una buena idea probar la operación antes de realizar una gran cantidad de

cambios.

3. verificar o controlar (Check): Después de implementar la actualización, la fase de prueba continuara verificando su funcionamiento normal. Si el progreso no cumple con lo esperado, debe cambiarse para adaptarse al objetivo deseado

4. Actuar (Act): Al final de la fase de prueba, los resultados deben verificarse y compararse con el desempeño de la actividad antes de realizar las mejoras. Si los resultados son satisfactorios, se determinará la implementación de medidas de mejora; de lo contrario se debe tomar la decisión de si hacer modificaciones para ajustar o abandonar la mejora. Después de complementar el paso 4, se debe regresar al primer paso regularmente y así observar las mejoras que se implementan. Existen formas distintas de aplicar el principio de “planificar, hacer, controlar y ejecutar”. Si se quiere mas información, consulte este tema sobre la implementación de planes de acción (corrección, prevención y mejora).

“Se basa en el análisis previo de las mejorar ambientales y reconoce que todos los factores internos y externos pueden hacer una contribución sostenible al proceso o evitar su realización. La observación y la investigación son muy importantes como primer método. Porque en esta etapa, toda la estructura a preparar ya está preparada y no fallará. Esta etapa es muy importante y da paso a otras etapas. Si la planificación no se realiza según lo requerido, los siguientes tres pasos son incorrectos y no valen nada. Antes de la ejecución, el plan debe evaluarse para evitar cualquier inconveniente en el proceso”. (Levu, 2005, p. 43).

La revisión comparó los resultados esperados con los resultados que realmente obtuvimos. Dado que no es posible mejorar sistemáticamente el contenido que no se puede medir durante la fase de revisión. Las métricas se crean por adelantado. El equipo analizó los datos recopilados durante el retraso de la fase para comparar resultados individuales que coincidían completamente con la finalidad propuesta durante la primera fase del ciclo Deming. Si hay obstáculos serios, el equipo analizara, evaluará o detendrá la tesis. En esta etapa, además de la medición del rendimiento y la comparación directa, los resultados también deben verificarse para determinar si el resultado obtenido es correcto. En este punto, se deberá comprobar si el trabajo se realizó siguiendo las pautas que se dispusieron en la fase de planificación. Inspeccionar el trabajo y el proceso debe llevarse a cabo de dos

maneras: (a) confirmar que todo el trabajo, y que el proceso funciona bajo factores clave controlables, y (b) verificar en función de los resultados, es decir, resultados de verificación y análisis. Sin embargo, también se pueden incluir otros elementos, como el costo. (Pijama et al, 2006, p.878)

Una vez que se confirma la mejora continua, el ciclo termina, De esta manera, se estandariza, por lo que el ciclo continuo seguirá desarrollándose. “Ahora es necesario considerar los cambios que pueden haber ocurrido en la fase de evaluación anterior. Esto inicia un nuevo ciclo que tiene en cuenta todo el conocimiento ya recogido en el ciclo anterior” (Vargas y Aldama, 2011, p. 148).

“Para tener éxito, el equipo grabó un documento que verificaba completamente la actividad. Este debería ser un procedimiento estándar para el proceso, y la actividad fue finalizada por los empleados de la empresa. El equipo pudo enseñar a otros como aplicar lo reconocido al aceptar los procedimientos” (Krajeswski et al., 2013, p.164).

Lluvia de ideas

Es una manera de generar ideas rápidamente. En lo general, un tiempo promedio de 6 a 15 minutos es suficiente, pero se puede extender si es necesario. Encarne las ideas sugiriéndole a los que participan que presenten su proyecto a su vez o desarrollen un plan que se base en el flujo de información procesada por las perspectivas de cada persona. (Sotelo y Torres, 2015, p. 3).

Gráfico de Gantt

“Esta es una herramienta gráfica que le permite visualizar el tiempo de finalización de una o mas tareas y modelar los planes de varios recursos disponibles para proyectos de desarrollo” (Sotelo y torres, 2015, p. 3).

Lista de verificación

“Este es un documento que recopila varios datos para su posterior análisis de manera simple y estructurada. En función de los datos que se recopile, se diseña y registra una hoja de trabajo para indicar la frecuencia de las observaciones” (preparación de proyectos de gestión de tecnología y mejora de la calidad guía tecnológica y guía de aplicación de herramientas, 2012, p. 22.9)

Diagrama de Ishikawa

“Los diagramas de Ishikawa, también conocidos como diagramas de pico o diagramas de causa-efecto, son una herramienta de calidad con la cual se puede determinar la causa raíz de los problemas y se pueden analizar todos los factores que influyen en la ejecución del proceso” (Vargas y Aldana, 2011, p. 148).

“El diagrama de Ishikawa muestra la relación entre el resultado pobre o no calificado del proceso (efecto) y los diversos factores (causas) que pueden conducir al resultado. La relación con la imagen de la espina de pescado se basa en el hecho de que podemos considerar sus huesos, la razón del problema es que, además del formato gráfico, que se asemeja al diseño del pez esqueleto, también ayuda a descubrir sus efectos...” (Niebel y Freivalds, 2008, p.30).

“Confirma que el diagrama de derramamiento se utiliza para decidir estándares de elaboración y diseñar la fabricación. Primero, el sistema, los procesos y los métodos de obligación deben actualizarse, simplificarse y optimizarse” (García, 2011, p.26)

“Estos son cambios en los costos totales que son proporcionales a los cambios en la cantidad o producción dentro de un cierto rango. Mientras que los costos unitarios permanecen sin cambios” (Polimeni 1997, p. 15).

“El marketing se define como un proceso social y administrativo a través del cual grupos e individuos pueden crear, proporcionar y compartir productos valiosos para obtener lo que necesitan y desean” (Kotler, 1994, p.186).

“Esta es la cantidad calculada para el producto o servicio, o la suma del valor de cambio obtenido por el consumidor por poseer o usar el producto o servicio, también conocido como el valor de transacción del vendedor. El valor proporcionado por el comprador a cambio de los ingresos obtenidos por la compra del producto o servicio”. “Es el valor monetario calculado para vender productos o servicios en efectivo, con o sin crédito” (Lerma, 2004, p.84).

Si sus costos y los gastos hipotéticos son reconocidos en los costos de pérdida y ganancias en el transcurso del periodo contable son inferiores a los ingresos, es el valor residual de las ganancias del negocio rentable. De otra forma si los el valor y el consumo exceden los

ingresos, se entiende como una pérdida neta.

La calidad antes dicha basada en el desarrollo, diseño, fabricación y entrega de productos, de alta calidad que sean económicos, prácticos y en cualquier caso de buen agrado para los clientes. Estas son las normas y directrices que se deben aplicar en el proceso. La buena calidad deberá implementarse en cada diseño y cada desarrollo. No se permite crear por medio de la inspección. La practica del control de calidad, es desarrollar, diseñar, fabricar y mantener los productos más baratos, más útiles y de mayor calidad, que siempre satisfagan a los consumidores. “Definir la productividad individual basada en el rendimiento en cierta situaciones”. (Benítez, 2008, p.9).

Se menciona también en este tema quien combinó esta calidad con la cultura y los valores de los involucrados para obtener el cambio como una forma de vivir. La duda del entorno social, la presión y los mitos son los elementos que se manifiestan en una cultura de alta calidad. (Silva, 2016, p.14).

La calidad es un tipo de cambio emblemático, es la necesidad e las personas de realizar un buen trabajo, generar resultados y mejorar continuamente, Los gerentes, técnicos y maestros pueden mejorar la calidad y estar familiarizados con el uso y la aplicación de las tecnologías de calidad actuales para que de esta forma puedan ser usadas de manera permanente, mejorando así la gestión. Los estudiantes y sus padres también participan en el sistema de calidad. Incluso aquellos que son agudos, bien entrenados, motivados y dispuestos a aplicar algunos principios racionales y sencillos pueden ver mejoras en la calidad. Se dice que estas teorías pueden cuidar la energía y obtener resultados.

“El servicio es un acto ofrecido por una parte a otra. Por esta razón, se considera como el resultado de un proceso o las actividades realizadas por el proveedor como el resultado de un proceso o las actividades realizadas por el proveedor a satisfacción del cliente o usuario. las empresas que ofrecen no solo productos sino también servicios como turismo, hoteles, educación, etc., tienen mayores dificultades para satisfacer a sus clientes”. (Olivera y Scherer, 2009, p.32).

“La calidad del servicio es un requisito precio importante para la competencia global, ya que puede generar resultados positivos a corto plazo. La razón por la cual el cliente sueña

con una demanda cada vez mayor es porque ya conoce el producto, tiene una mejor calidad de vida y no está satisfecho con el producto básico como en el pasado. Por lo tanto, la forma de proporcionar servicios es muy importante sepa como ven los clientes” “el servicio es la actividad económica que define el tercer sector del sistema económico” (Berry y Bennet, 1992, p.75).

Lograr un servicio de alta calidad tendrá un efecto secundario, lo que afectará a los consumidores, los empleadores y la propia empresa con beneficios generales. En otras palabras, la calidad del servicio se ha convertido con una estrategia diferenciada y, a medida que pase el tiempo, todos los que logren este objetivo tendrán la ventaja. (Gonzales, 2009, p.9).

“Los servicios de alta calidad no solo cumplen con los requisitos del cliente, eliminan las quejas y reducen los errores, sino que siempre están buscando nuevos servicios que puedan responder rápidamente a sus necesidades. El punto de vista del cliente puede evaluarse a través de servicios de alta calidad. Por lo que esta es una parte importante de la satisfacción del cliente”. (Larrea, 1991, p. 82).

“Para obtener ventaja competitiva, se necesitan indicadores para medir la calidad de servicio, la gestión adecuada de la calidad del servicio significa saber como medirlos. Para esto, es importante crear los comentarios” (Berry, L y Bennet, 1992, p.78).

El término servicio se puede interpretar de diferentes maneras. El servicio es “Una colección de otros beneficios cuantitativos y de calidad relacionados con el beneficio principal, independientemente de si es un producto o un servicio. La calidad del servicio es una medida de la dimensión de lograr cosas o experiencias”. Un servicio de calidad que se mantiene debe resolver problemas o proporcionar servicios de valor agregado a alguien: El servicio es un activo intangible que puede proporcionar felicidad a los usuarios de cualquier compañía, y el servicio único de la compañía es el resultado de la interacción a través del desarrollo para beneficiar a sus clientes. Proporcionar transacciones de conocimiento o información para ayudar a los clientes. Aunque los clientes brindan conocimiento o información, a pesar de proporcionar bienes sustanciales. Muchas organizaciones se destacan del mercado al proporcionar servicios adicionales distintivos (Servicio intangible).

“La diferencia entre el producto o servicio recibido por el cliente y la comprensión de las expectativas del cliente puede brindarle a la compañía una comprensión general de la estrategia que debe implementar para mantener la calidad del servicio recibido de la marca. Durante este tiempo la empatía, la seguridad, la capacidad de respuesta y la practicidad jugaron un papel importante”. (Berry y Bennet, 1992, p.78).

“Servicio” es un término que puede tener diferentes significados. Se entiende que servicio significa “muchos beneficios adicionales en cantidad o calidad y están relacionados con el interés principal, ya sea un producto o un servicio” (Lovelock, 2011, p. 637).

La confiabilidad es la manera en que una compañía se vuelve confiable y siempre proporciona los mismos resultados. También puede resolver de manera confiable y cautelosa los servicios prestados. La confiabilidad proviene del compromiso de la compañía de satisfacer las necesidades de los usuarios en poco tiempo, interesados en resolver problemas y dispuestos a realizar servicios dentro del tiempo asignado. (Soto, 2010, p. 171).

La confiabilidad de la planificación depende del cumplimiento de las obligaciones requeridas por el compromiso. Si la organización puede cumplir con el compromiso y brindar asistencia continua hasta que se resuelva el problema y el usuario confirme que se ha cumplido la promesa, confiabilidad del usuario es muy importante para el cliente. La respuesta se produce a un costo aceptable dentro de un marco de tiempo admisible. El trabajador informara a los clientes cuando terminen sus servicios, cuando proporcionar un servicio rápido, cuando estén siempre listo para ayudar a los usuarios y nunca ocupado en responder cualquier duda.

La seguridad se basa en la función del segundo, es decir, mejora la propiedad de las cosas que no conllevan ningún riesgo o lesión. Por lo tanto, esto puede ser una certeza, el cuidado de los trabajadores y su capacidad para mejorar la credibilidad y la confianza. Los usuarios se sienten seguros del proceso y los empleados tienen la capacidad para responde cualquier pregunta (Restrepo 2009, p.101).

1. Elementos tangibles: Son elementos que se pueden apreciar o interactuar en el área de atención al cliente, entre estos podemos destacar, por ejemplo, el estado y el aspecto de la

planta, la introducción de personal, la calidad y el nivel de deterioro del equipo (ya sea computadora, fabricación o interactividad), etc. Todos estos elementos juntos forman la “organización entorno” que los clientes deben sopesar. Si se siente cómodo y bienvenido a la empresa. Su método de evaluación es positiva y su actitud hacia la empresa es la misma, por otro lado, si no se siente a gusto, maltratado o enfermo, su evaluación es calificada como negativa, por lo que su actitud hacia la empresa sigue la misma tendencia

2. Fiabilidad: Capacidad para proporcionar los servicios prometidos sin errores. Este indicador intenta medir la capacidad de desarrollar servicios comprometidos. Eficiencia y efectividad de la presentación del servicio. Con eficiencia, puede ahorrar tiempo y materiales, y solo los clientes que obtienen los servicios que necesitan son eficientes. La confiabilidad mide la efectividad, lo que significa que los servicios se obtienen a través del proceso correcto que cumple con los requisitos de desarrollo. Si el servicio no se puede entregar de manera efectiva, debe repetirse, lo que significa pérdida financiera en términos de materiales, tiempo, etc. si no se requieren servicios repetidos, el usuario queda satisfecho por primera vez. Problemas: La capacidad de los profesionales para enfrentar ciertas complicaciones. El cumplimiento de la promesa presupone que el servicio que se acordó se lleve a cabo correctamente y a tiempo sin disculpas ni justificación. Para proporcionar el servicio correctamente, se debe especificar exactamente lo que se especificó en el pedido, sin la más mínima desviación. Por su parte, la provisión oportuna del servicio significa que lo que se solicita en el tiempo acordado en el momento de la compra se proporciona sin posibles cambios debido a inconvenientes. Ambas partes de este factor son igualmente importantes para cada cliente o consumidos, y, por lo tanto, cualquier error en uno de ellos inmediatamente hace que el servicio ofrecido sea malo, ya que la confianza es lo mas importante para el cliente. Términos de uso, términos y condiciones.

3. Capacidad de respuesta: La intención de ayudar y cumplir lo que le cliente necesite de manera rápida y eficiente. Entregue el servicio de manera eficaz. La llamada de servicio es la disposición de los empleados responsables de la atención al cliente a escuchar o aclarar las dudas. Este es posiblemente el factor mas delicado para evaluar la calidad de los servicios prestados y el mas frustrante. Creando entre los consumidores y clientes dudas, inconvenientes o emergencias de la manera mas eficiente y conveniente. Por esta razón, también es el área que mas genera quejas, debido a que este caso es un proceso de interacción directa entre el cliente y el representante de la compañía, la imagen y las

emociones generadas por ella se conservan impregnado para siempre en la mente de los consumidores.

4. Seguridad garantía: Conociendo los servicios prestados, la cortesía de los trabajadores y su facultad para confiar en los clientes, se deben implementar todas las medidas de seguridad posibles, no solo para usarlas en una emergencia, sino también para informar a los clientes. Siéntase seguro en todo momento. Debe tener suficiente personal de seguridad, señalar áreas seguras, marcar rutas de escape, tener kits médicos, etc.

5. Empatía: El servicio al cliente personal es un enlace fijo entre dos personas. Es importante conocer la información de contrario. Esta es una habilidad para involucrarse en los pensamientos y deseos de todos. La empatía se refiere a la capacidad de posicionarse en el lugar del otro y conocer los sentimientos o pensamiento del otro. La persona con la mayor compasión es la que sabe “LEER” a los demás. Pueden recopilar mucha información del lenguaje no verbal de otras personas, su habla, su voz, su postura, sus expresiones faciales, entre otras. Con base a esta información, pueden saber que está sucediendo entre ellos y como se sienten. Debido a que las emociones y los sentimientos suelen ser el resultado del pensamiento, también pueden inferir los pensamientos de la persona. Por lo tanto, la compasión requiere la atención de los demás, aunque este es un proceso en gran parte inconsciente. También requiere una conciencia para que otros puedan sentir y pensar como nosotros, pero de una manera diferente. Algunos comentarios o bromas pueden no molestarlo, pero otros pueden ser infelices. Las personas sensibles verán que este comentario te molesta, incluso si te sientes diferente, la compasión y la simpatía están conectadas. La empatía te hace sentir doloroso, así que siente pena por aquellos que sufren y quieren ayudarte.

Ya que lo anterior ha sido detallado, se genera la interrogante del problema detallado donde se expresa que:

¿Determinar la medida en la que la aplicación del ciclo Deming incrementará el nivel de satisfacción en el centro Makawi Fitness y entrenamiento, nuevo Chimbote 2019?

Y como problemas específicos,

¿En qué medida la planificación del ciclo Deming incrementará el nivel de satisfacción en el centro Makawi Fitness y entrenamiento, Nuevo Chimbote 2019?

¿De qué manera la acción del ciclo Deming incrementará el nivel de satisfacción en el centro Makawi Fitness y entrenamiento, Nuevo Chimbote 2019?

¿En qué medida la verificación del ciclo Deming incrementara el nivel de satisfacción en el centro Makawi Fitness y entrenamiento, Nuevo Chimbote 2019?

¿En qué medida la actuación en el ciclo Deming incrementara el nivel de satisfacción en el centro Makawi Fitness y entrenamiento, Nuevo Chimbote 2019?

Para enfatizar la importancia de la investigación, las razones son las siguiente:

Como conocemos el ciclo detallado de Deming y el grado de satisfacción, será conveniente realizar una investigación ya que no hemos considerado proporcionar servicios suficientes y de alta calidad a los clientes. También le ofrece sugerencias para resolver problemas prácticos actuales. Esta investigación ayudara a mejorar la calidad del servicio al cliente de acuerdo con el proceso y mejorar continuamente la calidad. Esta investigación es académicamente razonable porque ayudara a resolver problemas en los servicios prestados por el centro de ejercicio físico al mejorar continuamente el conocimiento de la investigación como profesional. Tendrá un valor técnico porque ayudará a fortalecer las teorías existentes y enriquecerá el tema y la calidad del servicio del ciclo Deming. La información no discutida en profundidad en otro trabajo de investigación tiene como objetivo cerrar la brecha en los problemas de calidad. Las variables también se describen para observar el comportamiento relacionado con su aplicación. Compárelo con otros estudios para verificar la analogía de los resultados y generar mas información. La contribución de esta investigación es relevante.

Es razonable en la sociedad porque brinda beneficios a las personas con sobrepeso y obesidad en Nuevo Chimbote aparte proporciona el mejor ambiente para el ejercicio físico de este calibre. Trabajar por el bienestar de la población local. La investigación estudiada es económicamente razonable porque mejora la calidad del servicio (incluido el ciclo de Deming), lo que resuelve la satisfacción del cliente, las preocupaciones sobre el proceso de servicio y las soluciones a problemas existentes, como el incumplimiento de los requisitos de la gestión, todo lo mencionado es mejorar el proceso de calidad respaldado por la productividad y la rentabilidad del centro de entrenamiento deportivo. La calidad de servicio mejorada puede aumentar la satisfacción y lealtad del cliente. En términos de rentabilidad, estos son factores cuantitativos, porque representan la compra constante de servicios y la reputación del entorno de servicio, lo que puede generar mayores ingresos.

Ahora bien, vinculado al problema, se encontraron las siguientes respuestas por medio del postulado de la hipótesis, siendo la general.

H1: La implementación del ciclo de Deming incrementara el nivel de satisfacción en el centro Makawi Fitness y entrenamiento, nuevo Chimbote 2019

H0: La implementación del ciclo Deming no incrementará el nivel de satisfacción en el centro Makawi Fitness y entrenamiento, Nuevo Chimbote 2019

Como hipótesis específica se tienen:

La planificación en el ciclo Deming incrementa el nivel de satisfacción en el centro Makawi Fitness y entrenamiento, Nuevo Chimbote 2019

La acción en el ciclo Deming Incrementara el nivel de satisfacción en el centro Makawi Fitness y entrenamiento, Nuevo Chimbote 2019

La verificación en el ciclo Deming incrementara el nivel de satisfacción en el centro Makawi Fitness y entrenamiento, Nuevo Chimbote 2019

La actuación en el ciclo Deming incrementara el nivel de satisfacción en el centro makawi Fitness y entrenamiento, Nuevo Chimbote 2019

Finalmente, Para especificar el desarrollo de la tesis, se establecen los objetivos a alcanzar: el objetivo general es aplicar el ciclo Deming para mejorar la satisfacción del centro de entrenamiento y aptitud Makawi Fitness, y utilizarlo como un objetivo específico para realizar un diagnóstico de estado. Capacitar al personal administrativo del centro físico, para aplicar la acción del ciclo Deming y de esta manera aumentar la satisfacción del cliente, evaluar la verificación del ciclo de Deming para mejorar en la atención del centro y ejecutar la actuación del ciclo Deming para garantizar una mejora en la satisfacción dentro del centro Makawi Fitness y entrenamiento, Nuevo Chimbote 2019.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

La presente investigación tendrá un diseño pre experimental, según el autor Hernandez. y et al (2010) “A un grupo se le aplica una prueba previa al estímulo o tratamiento experimental, después se le administra el tratamiento y finalmente se le aplica una prueba posterior al estímulo.” (p.136).

El diseño para el estudio será pre experimental, debido a que se manipulará de forma deliberada la variable de estudio independiente para precisar sus efectos en la variable dependiente, Además, se sitúa en el sub diseño porque será explicativo y abarcará todas las comparaciones a través de una prueba con pre test y post test.

Además, la investigación tendrá un alcance temporal, con una investigación longitudinal; los cuales son estudios donde se desarrollan en distintos momentos, es así; que el estudio por ende tendrá un pre y post test.

Tipo de estudio

Según su finalidad

El tipo de estudio será aplicado, según el autor Niño (2011), indica que “la investigación aplicada se ocupa de la solución de problemas prácticos, dentro de la aplicación de la ciencia y sobre una realidad concreta” (p.38).

Basados en la teoría del autor Niño, se puede afirmar que la investigación será aplicada porque se empleará el ciclo Deming y los conocimientos adquiridos para el desarrollo del estudio en el centro de entrenamiento físico.

Según su naturaleza

El tipo de estudio será cuantitativo, porque se utiliza para estudios analíticos y sirve para pruebas estadísticas para su análisis y datos.

Por otro lado, Hernández, Fernández y Baptista, (2010), indica que “el enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (p. 5).

Según la orientación que asume

El tipo de estudio será una investigación orientada a la aplicación; porque el estudio será orientado a la obtención de nuevos conocimientos con el objetivo de ofrecer respuesta o soluciones para problemas reales.

2.2. Variables Operacionalización

Tabla 01. Matriz Operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	FÓRMULAS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
EL CICLO DEMING	El ciclo Deming sigue procedimientos para actuar en una gran variedad de situaciones, una de las cuales es resolver problemas para el mejoramiento y también una guía lógica y racional. (ESCALANTE. 2014, p. 30). ISBN: 978-607-05-0448-8	La mejora continua o más conocida como el Ciclo Deming nos ayuda a verificar las etapas con mayores errores en los procesos y contribuirá a los ajustes de todos los procesos (León, Vilela, 2019).	Planificación	Diagnóstico y magnitud del problema Causantes del problema Medidas correctivas	U = Utilidad V = ingreso neto $\square = \square\square - \square\square$ CT = costo total X = Puntuación Servqual Σx = Numero de afirmaciones n = cantidad de preguntas $\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$	Observación
			Acción	Ejecuta los cambios planificados	<ul style="list-style-type: none"> Satisfacer al cliente Obtención de nuevos clientes Mejora los procesos de la organización 	
			Verificación	Nivel de cumplimiento	R= resultado actual $\square > \square\square$ R1= resultado anterior U= utilidad actual $\square > \square\square$ U1=utilidad anterior	
			Actuación	Levantamiento de observaciones	<ul style="list-style-type: none"> Control de la información documentada 	
L A C				Instalación	1-2-3-4-5	

<div>FERNÁNDEZ y BAJAC (2004, p.345), la calidad de servicio ayuda a fortalecer las relaciones con los clientes, propone desarrollar relaciones más rentables con los usuarios, eleva el nivel de las referencias personales, rebaja la sensibilidad de los precios, aumenta la motivación y disminuye la rotación de personal, entre otros factores.</div> <div>ISBN: 9788484549789</div>	<div>La calidad del servicio busca satisfacer necesidades y ofrecer más de lo que el usuario espera, para fortalecer las relaciones. A través de la calidad en el servicio se desarrollan los niveles de preferencia, brindando un servicio que esté por encima de las expectativas del usuario. (León, Vilela, 2019).</div>	Tangibilidad	Apariencia personal		Encuestas
		Fiabilidad	Confiabilidad	5-6-7-8-9-10	
		Seguridad	Efectividad	11-12-13-14-15	
			Disponibilidad		
		Capacidad de respuesta	Profesionalismo	16-17-18-19-20	
			Cortesía		
		Empatía	Comprensión	21-22-23-24-25	
			Individualización		

Fuente: Elaboración propia.

2.3. Población

Población y Muestra

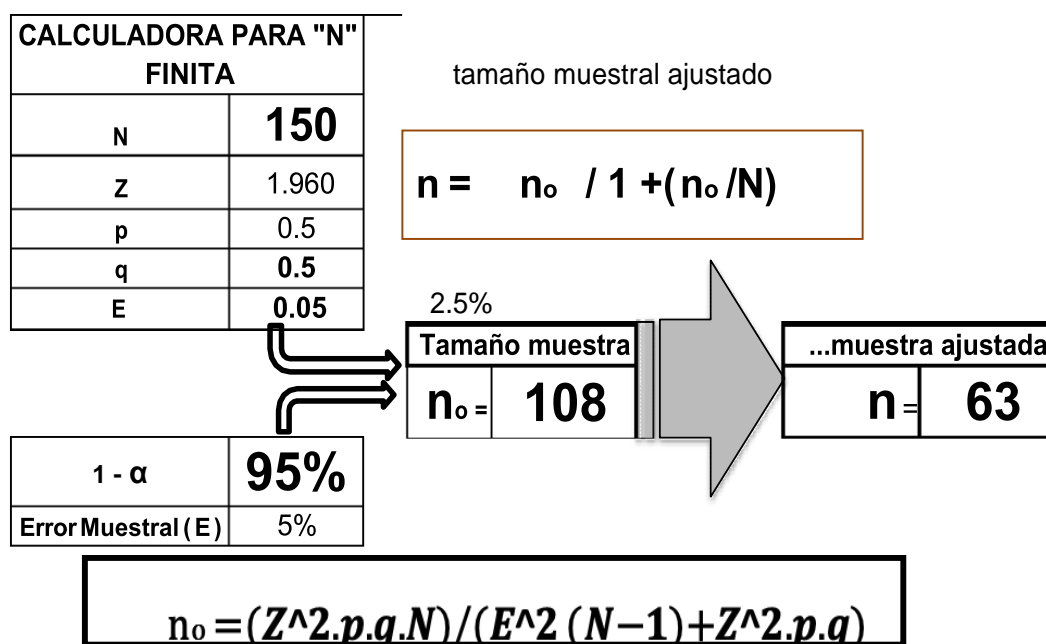
La población:

La población estará constituida por el total de afiliados al centro Makawi Fitness y Entrenamiento, lo cual mantiene un margen de 150 socios inscritos con una membresía constante.

Formula:

La muestra:

La muestra según la fórmula aplicada con un muestreo probabilístico será de 108 clientes.



Criterios de selección

Todas las personas inscritas en alguna disciplina en el centro Makawi Fitness y Entrenamiento.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Las técnicas son procesos operativos que sirven para ser desarrolladas ante un grupo de personas, con el fin de solucionar problemas existentes. En la presente investigación se utilizará la técnica del análisis de documento y la encuesta.

La técnica del análisis de documento busca a través de la percepción directa recoger datos a través del examen cualitativo de los documentos y la técnica de la encuesta busca a través de preguntas responder a las interrogantes planteadas.

Los instrumentos son herramientas que nos ayudan a la recolección de información, que posteriormente registran la información que se obtenga. En el estudio se utilizará la guía de análisis de documentos y el cuestionario.

La guía de análisis de documentos junta toda la información de valor, de todos los documentos técnicos administrativos que mantenga el fin con el estudio, con la aplicación de la técnica de análisis de todos los documentos y el cuestionario que está estructurado en base a preguntas relacionadas al tema, el cual nos ayudará al análisis del problema.

Tabla 02. Técnica de recopilación de información

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	TÉCNICAS	8 PASOS	NOMBRE DEL PASO	INSTRUMENTOS	RESULTADOS
Ejecutar la planificación del ciclo Deming para incrementar la calidad de servicio en el centro Makawi Fitness y entrenamiento, Nuevo Chimbote 2019.	Observación, análisis documental y encuesta	1	Diagnóstico y magnitud del problema	Utilidades, Foda, registros, técnica SERVQUAL	conocer las utilidades de los meses anteriores, ver si se salen de control; conocer el clima mediante encuesta al personal, encuestar a los clientes y ver los problemas más graves
		2	Analizar la situación y buscar las causas	Lluvias de ideas, diagrama de ishikawa, observación	conocer las causantes de los problemas más graves
		3	Establecer las mejoras más potenciales	Hoja checklist, promedio ponderado	conocer que mejoras son las que se aplican a los problemas existentes
		4	Desarrollar medidas de mejoras, evaluarlas y seleccionar las que se aplican	Lluvias de ideas, diagrama de gantt	Conocer el tipo de plan que se va a utilizar y en qué tiempo se dará para dar solución a los problemas existentes.
Aplicar la acción del ciclo Deming para incrementar la calidad de servicio en el centro Makawi Fitness y entrenamiento, Nuevo Chimbote 2019.	Observación, análisis documental y encuesta	5	Poner en práctica las medidas	Plan de medidas de mejoras	Aplicar del desarrollo de las medidas correctivas que se eligieron
Evaluar la verificación del ciclo Deming para incrementar la calidad de servicio en el centro Makawi Fitness y entrenamiento, Nuevo Chimbote 2019.	Observación, análisis documental y encuesta	6	Evaluar los resultados obtenidos	hoja checklist, diagrama de pareto, utilidades, técnica SERVQUAL, grafico de control, cuadro comparativos	Evaluar y determinar si las herramientas que se han utilizado han dado buenos resultados mediante un cuadro comparativo de los puntos obtenidos de la técnica SERVQUAL y Las Utilidades
Ejecutar la actuación del ciclo Deming para incrementar la calidad de servicio en el centro Makawi Fitness y entrenamiento, Nuevo Chimbote 2019.	Observación, análisis documental y encuesta	7	Establecer estándares y actividades de seguimientos	Estandarización, inspección, supervisión, hoja de check list, diagrama de control	Controlar los procedimientos usados, registros y instructivos del proyecto
		8	Conclusión	Formatos de hojas de control, formatos de observaciones	

Fuente: Elaboración propia

Validación:

Para el estudio, los instrumentos serán validados por el juicio de 03 expertos, quienes evaluarán el instrumento y determinarán si está bien desarrollado caso contrario indicarán las deficiencias para posteriormente ser corregidas.

Confiabilidad:

La confiabilidad del instrumento será después que se realice la prueba piloto que constará del 10% de la muestra, posterior a la prueba los datos serán procesados en el programa SPSS para determinar el grado de confiabilidad a través del Alfa de Cronbach.

Objetividad:

Si el instrumento es válido y confiable, entonces el documento es objetivo.

2.5. Métodos de Análisis de Datos

En el presente estudio de investigación se utilizará el procesamiento estadístico utilizando el software SPSS versión 24.0 con la finalidad de clasificar, ordenar, codificar y tabular todas las informaciones estadísticas; posteriormente se mostrarán todos los resultados obtenidos en tablas y figuras estadísticas.

2.6. Aspectos Éticos

En el presente estudio se utilizará principios éticos para darle un valor agregado y diferenciado al proyecto:

La ética en el proyecto se basa en el respeto de las personas que aportaron información relevante para el desarrollo del trabajo, la ética en el anonimato de la información recibida sin revelar la identidad, es así; que toda información es anónima.

La ética en la confidencialidad de la información, donde no se violará el desarrollo profesional de la investigación, es así; que toda información será protegida y no se dará consentida la popularización.

En la presente investigación desde un inicio se empezó a trabajar desde la ética de la originalidad, de tal manera que lo que se describe en todo el estudio es original del autor, además que las fundamentaciones teóricas de la investigación se encuentran debidamente citados con sus autores y para darle mayor realce el estudio será filtrado a través de un programa especializado en plagios; el cual brinda la confianza de ser un estudio original.

III. RESULTADOS

3.1. Diagnosticar el estado administrativo del centro Makawi Fitness y entrenamiento, Nuevo Chimbote 2019.

El desarrollo de la investigación se describirá la etapa a etapa de la metodología Ciclo Deming, con el objetivo de aumentar el nivel de la calidad del servicio hacía los clientes del centro Makawi Fitness y entrenamiento, así tomando una ventaja competitiva con una mejor respuesta de atención a los clientes.

La empresa Makawi Fitness y entrenamiento, dedicada a brindar servicios de entrenamiento personalizado en baile, aeróbicos, inténsiti, funcional, fitness de combate, entre otros, la mencionada empresa, nace con un grupo de mercado insatisfecho de otros centros de entrenamiento para posicionarse en un nivel medio de estas organizaciones deportivas.

La empresa se encuentra en crecimiento, por lo cual se es necesario ser más competitivo ante el mercado exigente de hoy en día. Se elaboró un análisis del ambiente competitivo externo e interno de la organización (MATRIZ FODA).

Tabla N° 03: MATRIZ FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none">1. Amplios espacios de entrenamiento2. Personal capacitado en las disciplinas de entrenamiento3. Flexibles horarios de atención4. Precios módicos5. Máquinas de entrenamiento de alta calidad y tecnología	<ol style="list-style-type: none">1. Inoperatividad de funciones por parte del administrador2. Falta de protocolos de atención al cliente.3. Local alquilado4. No se realizan seguimientos de evolución de las condiciones del cliente.5. No se tienen planes de fidelización del cliente.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none">1. Las instituciones de salud promueven la actividad física a la población.	<ol style="list-style-type: none">1. Cada vez más creciente aperturas de gimnasios en la zona.

2. Colegios profesionales buscan realizar convenidos con gimnasios. 3. Concientización de la población por llevar una vida sana por medio del deporte.	2. Mejoramiento de infraestructura de instalaciones de la competencia.
---	--

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la matriz foda, la raíz problemática que origina el problema central, es la falta de protocolos de atención al cliente, por lo cual, genera que no se tengan clientes fidelizados.

La empresa está constituida por 16 personas, de los cuales se cuenta con 1 administrador, 1 asistente, de 1 contador y 1 auxiliar contable, 3 vendedores, 1 nutricionista y 6 instructores, 1 persona encargada del cafetín y 1 de mantenimiento. Por tanto, la información que se va a recoger mediante los instrumentos de recolección de datos, serán de beneficio para todos los integrantes de la empresa objeto de estudio.

Bien pues, se programó el reunir a los jefes de áreas para empezar a indagar sobre proyectos realizados anteriormente, programas de mejora, capacitaciones, datos históricos e información relevante que pueda ser útil para la mejora de la empresa.

Así también, fue de necesidad utilizar la técnica de lluvia de ideas, buscando los errores de las principales de las áreas; para ello se coordinó que todos los integrantes de la empresa tenían que estar direccionado a cumplir la misión y visión de la empresa, para mantener la competitividad y confianza en sus clientes.

Por consiguiente, el área que se relacionaba más hacia el objetivo fue el de atención al cliente, que a la vez tenía como finalidad mejorar los procesos de atención.

Se reunió al personal en general con el fin de buscar soluciones antes los problemas encontrados, el elaborar la acción correctiva para mejorar los procesos de atención y al personal que labora e interactúa con el área de atención al cliente.

Tabla N° 04: Acciones correctivas referidas al área

PLAN DE LA ACCIÓN CORRECTIVA
Elaboración protocolos de atención al cliente
Elaboración un programa de fidelización de clientes

Fuente: Elaboración propia

Ahora bien, respecto a las utilidades que ha percibe la empresa objeto de estudio, se tomaron como referencia, datos de los 6 primeros meses del año 2019, por consiguiente, se obtuvo lo siguiente:

Tabla N° 05: Ingresos de los 6 primeros meses

FECHAS	INGRESOS
08 ENERO AL 31 DE ENERO	S/.1,290.00
10 DE FEBRERO AL 28 DE FEBRERO	S/.1,343.00
4 DE MARZO AL 30 DE MARZO	S/.1,314.00
8 DE ABRIL AL 30 DE ABRIL	S/.1,338.00
6 DE MAYO AL 31 DE MAYO	S/.1,545.00
3 DE JUNIO AL 28 DE JUNIO	S/.1,335.00
	S/.8,165.00
Otros ingresos	
ALQUILER DE BAILARIN DE SALSA	S/.150.00
CONSULTORIO YEKA	S/.600.00
CAFETIN	S/.235.00
	S/.985.00
TOTAL	S/.9,150.00

Fuente: Makawi Fitness

En la Tabla N° 3, se observan los ingresos que competen a los 6 primeros meses del año 2019, donde se tuvo un total de S/. 9,150.00; así también es de manifestar que los egresos que se tuvieron en los meses evaluados, alcanzaron los S/. 7,784.00, teniendo una ganancia neta de S/. 1,366.00; por consiguiente, se pretende al aplicar la propuesta, poder aumentar los ingresos producto del incremento del nivel de satisfacción del cliente.

3.2. Aplicación de la etapa acción del ciclo Deming para incrementar el nivel de satisfacción en el centro Makawi Fitness y entrenamiento, Nuevo Chimbote 2019.

Para comprender el tiempo en que se llevará a cabo las acciones correctivas, se tendrá que elaborar un cronograma de actividades de Gantt para la presente investigación:

Tabla N° 06: Cronograma de Gantt

Descripción	Inicio	Termino
Ciclo Deming para incrementar la calidad de servicio en el centro MAKAWI FITNESS Y ENTRENAMIENTO, CHIMBOTE 2019	lunes, 1 de abril de 2019	lunes, 3 de junio de 2019
Paso 1: Diagnostico de la situación actual	martes, 2 de abril de 2019	miércoles, 3 de abril de 2019
Análisis FODA	martes, 2 de abril de 2019	miércoles, 3 de abril de 2019
Paso 2: Implementación ciclo Deming	jueves, 4 de abril de 2019	lunes, 3 de junio de 2019
Etapas 1: Planificar	jueves, 4 de abril de 2019	lunes, 15 de abril de 2019
Coordinación y organigrama del personal	jueves, 4 de abril de 2019	viernes, 5 de abril de 2019
Lluvias de ideas	viernes, 5 de abril de 2019	viernes, 5 de abril de 2019
Diagrama de Ishikawa	viernes, 5 de abril de 2019	viernes, 5 de abril de 2019
Diagrama Pareto	viernes, 5 de abril de 2019	viernes, 5 de abril de 2019
Análisis de la calidad de servicio respecto a expectativa del cliente	sábado, 6 de abril de 2019	viernes, 12 de abril de 2019
Entrevista al personal	sábado, 6 de abril de 2019	lunes, 15 de abril de 2019
Etapas 2: Hacer	martes, 16 de abril de 2019	miércoles, 15 de mayo de 2019
Elaboración protocolos de atención al cliente	martes, 16 de abril de 2019	lunes, 22 de abril de 2019
Elaboración un programa de fidelización de clientes	martes, 23 de abril de 2019	martes, 30 de abril de 2019
Etapas 3: Verificar	jueves, 16 de mayo de 2019	viernes, 24 de mayo de 2019
Verificación de la calidad de servicio respecto a percepción del cliente	jueves, 16 de mayo de 2019	viernes, 24 de mayo de 2019
Etapas 4: Actuar	lunes, 27 de mayo de 2019	lunes, 3 de junio de 2019
Documentar, estandarizar y controlar procesos	lunes, 27 de mayo de 2019	lunes, 3 de junio de 2019

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se estructura el diagrama de Ishikawa, donde se detallan los indicadores raíces del problema objeto de estudio, que dan como resultado la baja calidad de servicio al cliente, la misma se encuentra clasificada por materiales, métodos, mano de obra y máquinas; por

consiguiente, los principales indicadores raíces se encuentran sujetos a los métodos, donde no se tiene un método estandarizado de atención y fidelización del cliente.

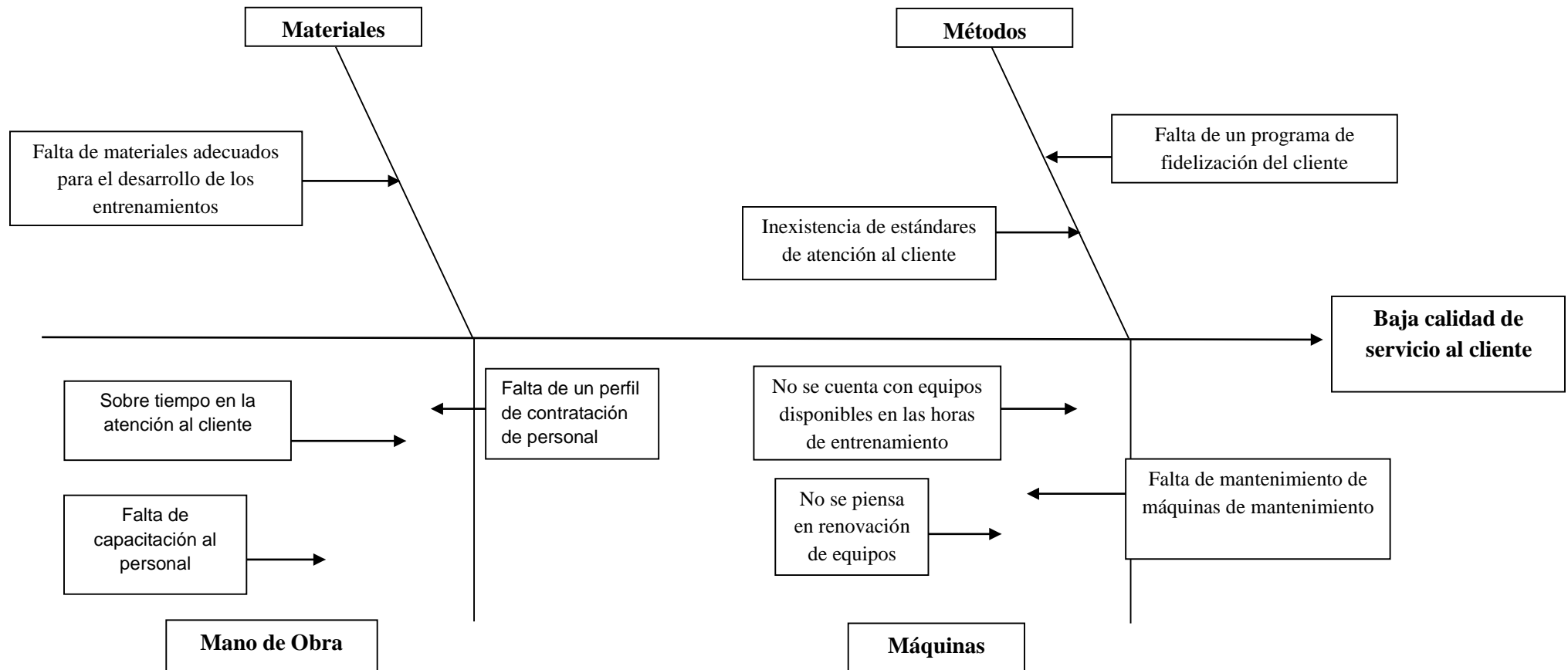


Diagrama 01: Diagrama de Ishikawa

Fuente: Elaboración propia

Análisis de la calidad de servicio respecto a expectativa del cliente

A continuación, se muestra una tabla resumen del promedio de los resultados respecto a la aplicación del cuestionario para determinar la expectativa del cliente respecto a la calidad de servicio que le brinda la empresa. Los ítems se encuentran agrupados por dimensiones, de tal forma se tiene que, para la dimensión tangible, se tiene del ítem 1 al 5, para la dimensión fiabilidad, se encuentra agrupada por ítems del 6 al 10, respecto a la dimensión capacidad de respuesta, está constituida por ítems del 11 al 15; para la dimensión seguridad, se tienen ítems del 16 al 20 y por último la dimensión empatía, compuesta por ítems del 21 al 25.

Tabla N° 07: Tabla resumen de la satisfacción de servicio en base a las expectativas del cliente (PRE-TEST)

Dimensiones	Niveles				
	MI	I	MSA	S	MS
Dimensión: Tangible	0%	22%	53%	21%	4%
Dimensión Fiabilidad	0%	36.5%	41.9	20%	1%
Dimensión capacidad de respuesta	1.6%	48.9%	43.2%	6.3%	0%
Dimensión seguridad	0%	13%	36%	45%	5%
Dimensión empatía	0%	63.5%	34.3%	2.2%	0%

Fuente: Anexo 12

Respecto a los resultados totales de las dimensiones de satisfacción del usuario (Ver Anexo 12), se puede observar los resultados respecto a las expectativas del cliente sobre las interrogantes de la dimensión tangible, donde se puede evidenciar que se tiene mayor insatisfacción respecto a la interrogante si Makawi Fitness tendrá una estructura y planta física de excelente calidad, a lo que el 56% de los clientes, que equivalen a 36, manifestaron sentirse insatisfecho respecto a sus expectativas, similar respuesta se obtuvo para la interrogante si Makawi Fitness tendrá material visible donde se indica los procedimientos a seguir de cada disciplina o de cada ejercicio, donde el 57% de los clientes, es decir, 36 de estos, se encontraron medianamente satisfecho.

Se observa la expectativa del cliente respecto a la dimensión fiabilidad, donde se puede evidenciar que respecto a la interrogante sobre si Makawi Fitness se caracterizara por cumplir los servicios dentro de los plazos de tiempo ofrecidos, el 63% de los clientes manifestaron sentirse insatisfechos respecto a sus expectativas, así también, respecto a la interrogante sobre si Makawi Fitness se caracterizara por resolver los problemas anticipándose a estos, se observó que el 62% de los clientes, manifestaron que se encuentran insatisfechos.

Se puede observar las expectativas del cliente respecto a la dimensión fiabilidad, donde se puede evidenciar que respecto a la interrogante sobre los instructores de Makawi Fitness se caracterizaran por responder todas las preguntas que le surgen a los clientes y nunca están demasiado ocupados, se denota que el 63% de los clientes se encuentran medianamente satisfechos, por otro lado, respecto a la interrogante sobre si Makawi Fitness contara con un staff de instructores siempre disponibles a ofrecer asesoramiento y orientación de calidad, se denota que el 62% se encuentra insatisfecho.

Se puede evidenciar las expectativas del cliente respecto a la dimensión seguridad, donde se puede observar que respecto a la interrogante sobre si se sentirá seguro con sus pagos o trámites administrativos en Makawi Fitness, se denota que el 65% de clientes, manifestaron sentirse medianamente satisfechos, por otro lado, respecto a la interrogante sobre si confiará en la integridad de las personas que trabajan en Makawi Fitness, se observa que casi la totalidad de los clientes, es decir, el 98% manifiesta sentirse satisfecho.

Se pueden observar las expectativas del cliente respecto a la dimensión empatía, donde se puede evidenciar que respecto a la interrogante sobre si Makawi Fitness poseerá lemas y dan una atención individualizada y de calidad, se hace manifiesto la insatisfacción de los clientes, puesto que el 78% de estos manifestaron sentirse insatisfechos, similar expectativa se tiene para la interrogante sobre si siempre habrá disponibilidad al llamado de los clientes en los días de trabajo, se denota que el 67% de los clientes manifiesta sentirse insatisfechos.

Análisis de la calidad de servicio respecto a la percepción del cliente

A continuación, se muestra una tabla resumen de los resultados promedio respecto a la aplicación del cuestionario para determinar la perspectiva del cliente respecto a la calidad de servicio que le brinda la empresa. Los ítems se encuentran agrupados por dimensiones, de tal forma se tiene que, para la dimensión tangible, se tiene del ítem 1 al 5, para la dimensión fiabilidad, se encuentra agrupada por ítems del 6 al 10, respecto a la dimensión capacidad de respuesta, está constituida por ítems del 11 al 15; para la dimensión seguridad, se tienen ítems del 16 al 20 y por último la dimensión empatía, compuesta por ítems del 21 al 25.

Tabla N° 08: Tabla resumen de la satisfacción de servicio en base a las perspectivas del cliente (PRE-TEST)

Dimensiones	Niveles				
	MI	I	MSA	S	MS
Dimensión: Tangible	9.2%	7.6%	40.3%	37.8%	5.1%
Dimensión Fiabilidad	0%	55%	24%	11%	0%
Dimensión capacidad de respuesta	0%	1.6%	35.2%	61.3%	1.9%
Dimensión seguridad	0%	8%	41%	50%	2%
Dimensión empatía	0%	72%	28%	0%	0%

Fuente: Anexo 13

Respecto a los resultados totales (Ver Anexo 13), se puede evidenciar las percepciones de los clientes respecto a la dimensión tangible, donde se puede evidenciar que respecto a la interrogante sobre si Makawi Fitness tuvo una estructura y planta física de excelente calidad, el 79% de los clientes manifestaron sentirse medianamente satisfechos, similar percepción se tiene en la interrogante sobre si Makawi Fitness se esmeró por la buena presencia de sus empleados, se observa que el 71% de los clientes, manifiesta sentirse también medianamente satisfechos.

Se puede observar respecto a la percepción del cliente sobre la dimensión fiabilidad, se observa que respecto a la interrogante sobre si los instructores de Makawi Fitness realizaron bien el servicio la primera vez, se denota que el 86% de los clientes manifiesta sentirse insatisfechos, así también, se tiene similar percepción en la interrogante sobre si Makawi Fitness se esforzó por cumplir sus compromisos eficientemente, donde es observable que el 60% de los clientes, manifiesta sentirse insatisfechos.

Se puede observar las percepciones de los clientes respecto a la dimensión capacidad de respuesta, donde se puede evidenciar que respecto a la interrogante sobre si en Makawi Fitness los instructores siempre estuvieron dispuestos a atender a los clientes, se denota que el 90% de los clientes, manifiesta encontrarse medianamente insatisfechos, similar percepción se encuentra en la interrogante sobre si los instructores de Makawi Fitness ofrecieron un servicio rápido a los clientes, se denota que el 83% de los clientes manifiesta sentirse medianamente satisfechos.

Se puede observar las percepciones del cliente respecto a la dimensión seguridad, donde se tiene respecto a la interrogante sobre si Makawi Fitness transmitió confianza para dejar alguna pertenencia olvidada, se evidencia que el 95% de los clientes manifiesta sentirse satisfechos, así también, en cuanto a la interrogante sobre si Confió en la integridad de las personas que trabajan en Makawi Fitness, se observa que el 94% de los clientes menciona sentirse satisfechos.

Se puede observar las percepciones del cliente respecto a la dimensión seguridad, donde se puede evidenciar que respecto a la interrogante sobre si los horarios se ajustaron a las necesidades de los clientes, siendo flexibles y amplios, se evidencia que el 81% manifiesta sentirse insatisfechos, así también, se tiene respecto a la interrogante sobre si Makawi Fitness tuvo lemas y le dieron una atención individualizada y de calidad, se denota la insatisfacción de los clientes, puesto que el 76% de los clientes se encuentran insatisfechos.

Ahora bien, posterior a la aplicación de la propuesta, se lograron aumentar los niveles de satisfacción del cliente, logrando los siguientes porcentajes promedio por cada dimensión:

Tabla N° 09: Tabla resumen de la satisfacción de servicio en base a las expectativas del cliente (PRE-TEST)

Dimensiones	Niveles				
	MI	I	MSA	S	MS
Dimensión: Tangible	0%	9%	24%	56%	11%
Dimensión Fiabilidad	0%	1%	11%	80%	8%
Dimensión capacidad de respuesta	0%	0%	5%	86%	9%
Dimensión seguridad	0%	0%	2%	86%	12%
Dimensión empatía	0%	0%	11%	82%	7%

Fuente: Anexo 13

En la Tabla N° 7, se evidencia la mejora de los niveles de satisfacción de servicio en lo que respecta a las expectativas del cliente, observándose una mayor cantidad de porcentaje promedio en los niveles satisfecho y muy satisfecho.

En lo concerniente a las perspectivas del cliente en los niveles de la satisfacción del usuario, se tienen los siguientes porcentajes promedio.

Tabla N° 10: Tabla resumen de la satisfacción de servicio en base a las perspectivas del cliente (PRE-TEST)

Dimensiones	Niveles				
	MI	I	MSA	S	MS
Dimensión: Tangible	0%	0%	4.4%	83%	10%
Dimensión Fiabilidad	0%	4%	1%	94%	5%
Dimensión capacidad de respuesta	0%	0%	1%	93%	6%
Dimensión seguridad	0%	0%	1%	96%	3%
Dimensión empatía	0%	0%	1%	97%	2%

Fuente: Anexo 13

En la Tabla N° 8, se observan los niveles de servicio en todas sus dimensiones, respecto a las perspectivas del cliente, en las mismas se puede visualizar el aumento o mejora de la satisfacción, obteniendo un mayor porcentaje promedio en las dimensiones fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Entre tanto, se hace evidente la efectividad de la propuesta.

Entrevista realizada a los trabajadores

A continuación, se muestran las opiniones solo del personal que se encuentra en interacción directa con el cliente, de tal modo entonces, los entrevistados fueron 3 vendedores, 1 nutricionista y 6 instructores, 1 persona encargada del cafetín y 1 de mantenimiento, los cuales se les hicieron 8 preguntas. (Anexo 3)

1. ¿Puede contarnos algo sobre su trabajo? Y ¿Cuál es la secuencia de actividades que realiza al atender a un cliente?

Respecto a esta interrogante, los trabajadores manifestaron que solo al ingresar un cliente a, gimnasio, estos solamente le preguntan sobre si desean algo, así también, respecto al aspecto nutricional, solo se le brinda al cliente una ficha para que llene sus datos y poder hacerle un plan nutricional.

2. Si sucede algún problema relacionado con la confusión de fichas técnicas o algún problema administrativo ¿cómo lo soluciona? Y en caso de no lograrlo ¿a quién acude?

Respecto a la solución que se tiene en caso se extravíe una ficha técnica o algún recibo, los trabajadores manifiestan que tendrían que volver a realizar la ficha, por tanto, se hace evidente que no cuentan con una base de datos en ningún aplicativo donde se tenga esta información que salvaguarde una pérdida en físico de un recibo o ficha de un cliente.

3. ¿Considera importante realizar una atención minuciosa a todos los detalles del problema que aqueja al cliente o ir directo al problema principal? Y ¿de qué manera le hace entender cuál es su problema y cómo contrarrestarlo?

Según consideran los trabajadores, manifiestan que la atención que brindan es acogedora o solo que deben atender bien, sin embargo, no manifiestan seguir parámetros de atención definidos.

4. ¿Cómo logra que el cliente se sienta cómodo durante el proceso de atención?

Respecto a la comodidad de atención al cliente, los trabajadores manifiestan que deben atender al cliente como esperaran que los atiendan a ellos, así también, manifiestan que

deben tener un buen trato al cliente, sin embargo, como en la anterior interrogante, estos no manifiestan seguir una serie de pasos estandarizados para brindar la atención requerida por el cliente.

5. ¿Es adecuado el ambiente (infraestructura) donde trabaja? O a su criterio ¿Cuál sería el ambiente apropiado para realizar un buen servicio de atención?

Respecto esta interrogante, en su mayoría todos manifestaron sentirse cómodos en sus espacios de trabajo, sin embargo, dando mayor justificación al problema objeto de estudio, los trabajadores del área de atención, manifestaron sentirse “apretados” unos con otros.

6. ¿Cree contar con las herramientas y equipos necesarios para brindar una atención óptima? ¿Por qué?

En su mayoría, respecto a la atención al cliente, los trabajadores manifiestan que no cuentan con los materiales adecuados para brindar una atención de calidad al cliente.

7. ¿Cuáles son los problemas más frecuentes por los que atraviesa al atender a un cliente?

Según manifiestan los trabajadores, se tiene mayor problemática al momento de atender al cliente, siendo uno de estos el registro de pago de estos, así también, afirman que hace falta mantenimiento a las máquinas, puesto que esta problemática causa que algunas máquinas no se encuentren habilitadas para los clientes.

8. ¿Qué recomendaría para brindar una mejor calidad del servicio a clientes del Centro Makawi Fitness y Entrenamiento?

Según manifiestan los trabajadores, deberían elaborarse un sistema de atención al cliente, es decir, debe haber métodos de trabajo estandarizados de atención al cliente.

Respecto a la etapa de acción, en esta se desarrollan las propuestas manifestadas en la etapa de planificación, por tanto, se propone

La elaboración de protocolos de atención al cliente, en esta propuesta se considera la elaboración de un diagrama de operaciones para la atención al cliente, en el mismo se establecen los pasos o protocolos que se deben seguir para brindar una atención de calidad. Así también, se propone la elaboración de un programa de fidelización de clientes, donde se establecen 6 fases a seguir para poder no solo fidelizar al cliente, sino, brindar una atención de calidad, que permita que este pueda sentirse seguro y a gusto con el servicio que se le brindará.

A continuación, se desarrolla la etapa de acción del ciclo de Deming, en donde se ejecutarán las propuestas detalladas en el cronograma de Gantt.

Tabla N° 11: Medidas correctivas

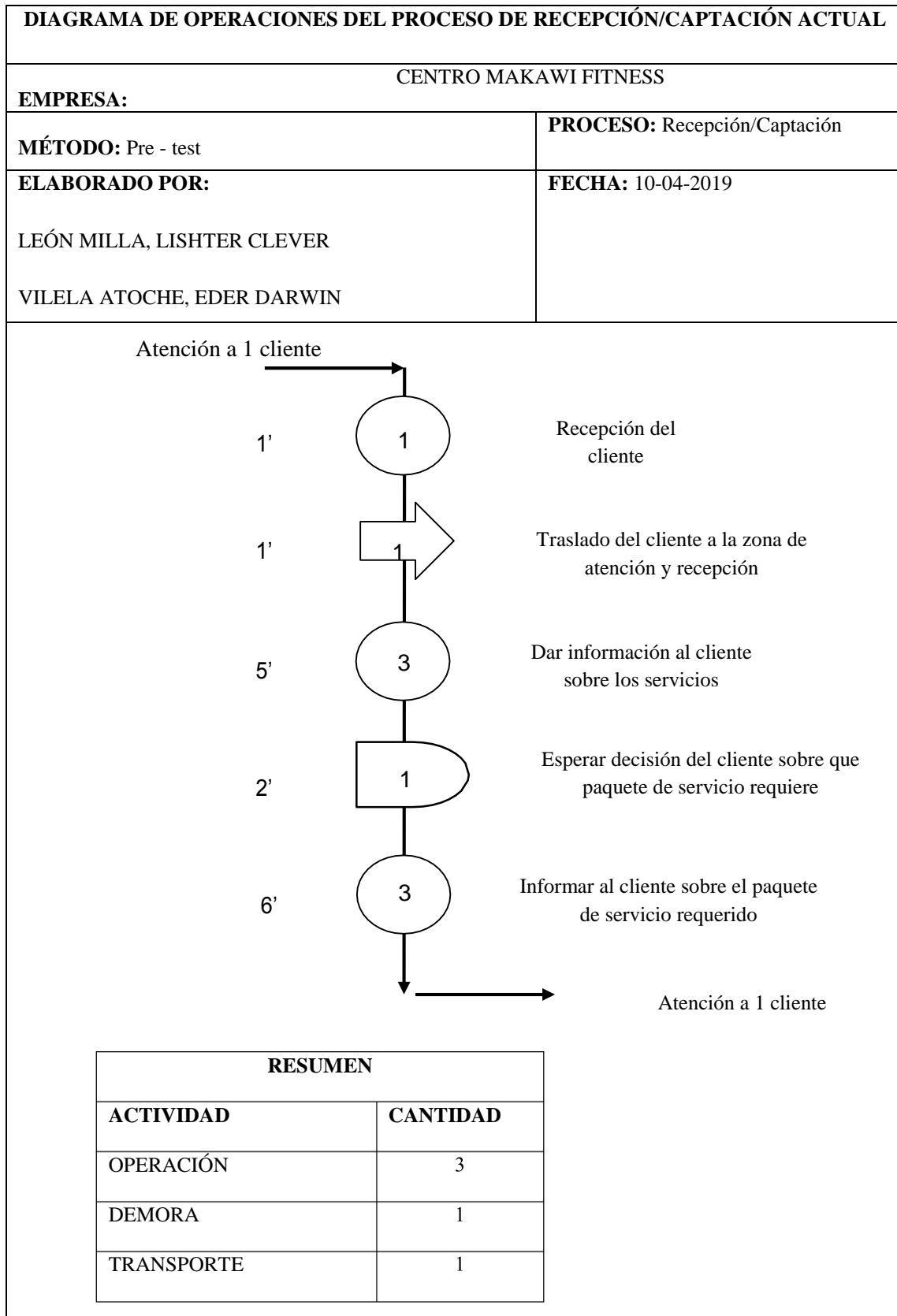
IMPLEMENTACIÓN DE MEDIDAS CORRECTIVAS
Elaboración protocolos de atención al cliente
Elaboración un programa de fidelización de clientes

Fuente: Elaboración propia

Propuesta de protocolos para área Recepción/Captación

Para estudiar los métodos de recepción/captación, se propone el estudio de métodos de trabajo, para ello se procede a elaborar un diagrama de procesos por cada actividad de recepción actual y el propuesto.

Tabla N° 12: Diagrama de operaciones del proceso de recepción/captación



Fuente: Elaboración propia

Respecto al diagrama de operaciones sobre la recepción/captación del cliente actual, se observa una cantidad muy limitada de procedimientos de atención, teniendo solo 3 operaciones 1 demora y un transporte.

En el primer y segundo punto se tiene la recepción del cliente y el traslado del mismo al área de atención, en dichas actividades solo se recibe al cliente y este mismo tiene que trasladarse al área de atención, es decir, el cliente tendría que buscar donde se da la información respecto a los servicios que se brinda.

Respecto a la actividad dar información al cliente sobre los servicios, el proceso que se desarrolla aquí es que, solo se le brinda la información al cliente, de manera general, no se sigue un protocolo de fidelización, ni se hace un recorrido por las instalaciones.

Posterior a esta actividad, se tiene el esperar decisión del cliente sobre que paquete de servicio requiere, sin embargo, no se brinda ningún volante o llamar a un entrenador para que le brinde información especializada.

Como última actividad, solo se le brinda la información al cliente de lo que requiere, lo que genera incomodidad en este, puesto que no siente que se le haya brindado la información pertinente sobre los servicios, haciendo que este no ya no regrese.

En cuanto a los tiempos de atención, se evidencia un tiempo total de atención de 15 minutos, mismo se considera muy poco para darle una atención de calidad al cliente.

A continuación, se muestra el diagrama de operaciones propuesto para la recepción/captación de los clientes, previo a ello, se establece un pequeño estudio de tiempos por las actividades, estas se llevaron a cabo durante 1 semana, dado que el resto del mismo, se repiten las actividades:

Teniendo en cuenta el tiempo promedio de cada actividad, los factores de destreza (FV), efectividad y aplicación física pertenecientes a la tabla de Westinghouse; además de los suplementos establecidos por la OIT; se logró determinar el tiempo estándar actual de cada actividad, así como del proceso, tal muestra la tabla 12.

Tabla N° 23: Tiempo promedio de atención al cliente (PRE – TEST)

ACTIVIDADES	OBSERVACIONES							TO	FV	TN	S	TE
	1°	2°	3°	4°	5°	6°	7°					
Recepción del cliente	1	1.1	1.2	1	1.3	1	1.2	1.11	1.08	1.20	1.16	1.40
Traslado del cliente a la zona de atención y recepción	1.1	1.1	1	1.1	1.1	1.1	1	1.07	1.05	1.13	1.16	1.31
Dar información al cliente sobre los servicios	5	5	4.8	4.9	5	5.1	5.2	5.00	1.04	5.20	1.16	6.03
Esperar decisión del cliente sobre que paquete de servicio requiere	2.2	2.1	2.2	2.3	2	2.3	2.1	2.17	1.12	2.43	1.16	2.82
Informar al cliente sobre el paquete de servicio requerido	6	6.1	6.2	6	6.2	6	5.8	6.04	1.01	6.10	1.15	7.02
TOTAL								15.40	5.30	81.62	5.79	18.57

Leyenda

TO: Tiempo observado

FV: Factor de valoración

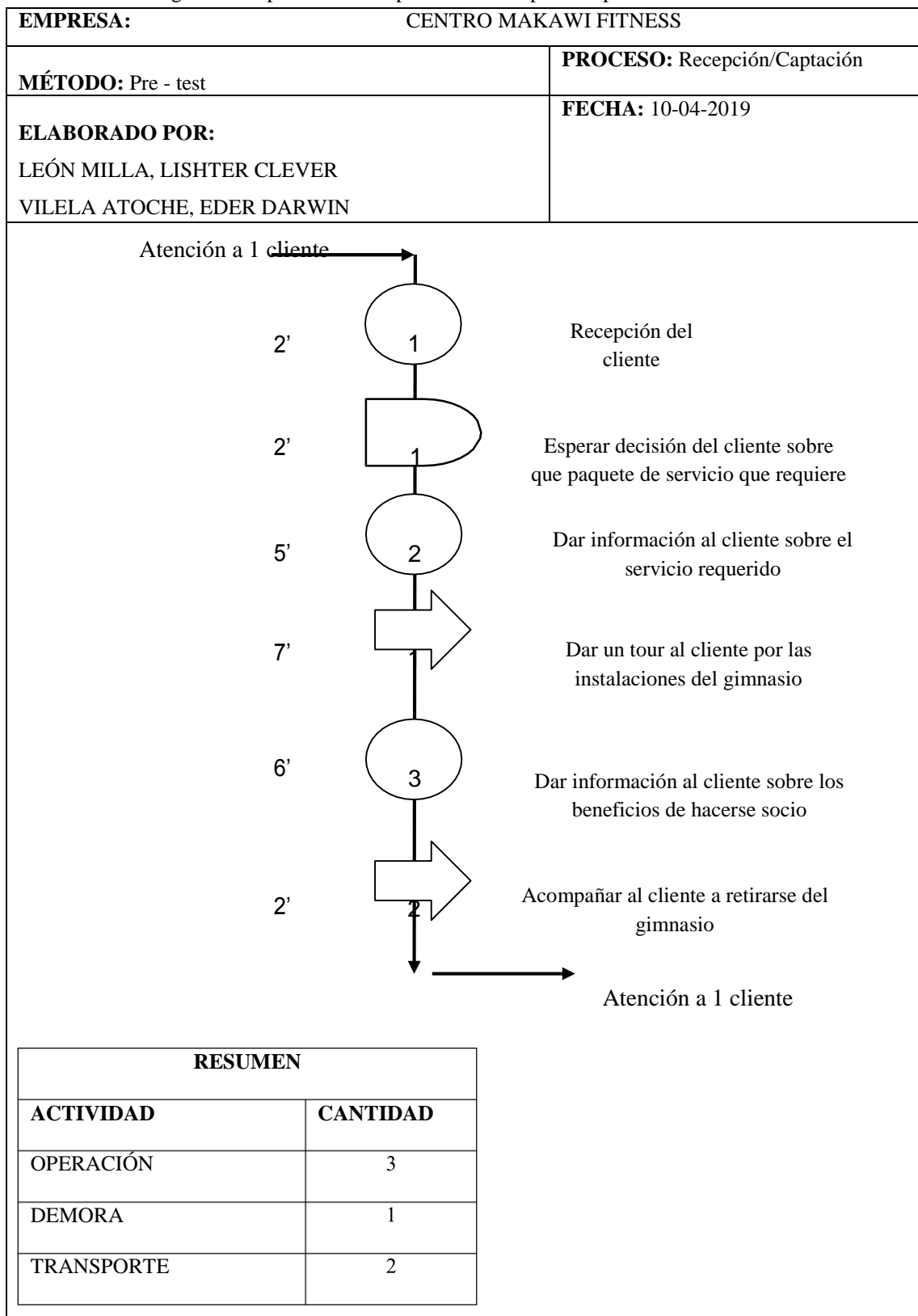
TN: Tiempo normal

S: Suplementos

TE: Tiempo estándar

Se observa en la Tabla N° 11, el tiempo promedio de atención al cliente por cada actividad original, en el mismo se puede evidenciar que las actividades destinadas a la atención del cliente presentan tiempos muy cortos, ello para dar una atención de calidad.

Tabla N° 34: Diagrama de operaciones del proceso de recepción/captación actual



Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 45: Tiempo estándar de atención al cliente (propuesto)

ACTIVIDADES	TO	FV	TN	S	TE
Recepción del cliente	1.114	1.080	1.203	1.160	1.396
Traslado del cliente a la zona de atención y recepción	1.071	1.050	1.125	1.160	1.305
Dar información al cliente sobre los servicios	5.000	1.040	5.200	1.160	6.032
Esperar decisión del cliente sobre que paquete de servicio requiere	2.171	1.120	2.432	1.160	2.821
Informar al cliente sobre el paquete de servicio requerido	6.043	1.010	6.103	1.150	7.019
TOTAL					18.57

Leyenda

TO: Tiempo observado
FV: Factor de valoración
TN: Tiempo normal
S: Suplementos
TE: Tiempo estándar

En la Tabla 13, se puede evidenciar los nuevos tiempos estándar de atención al cliente, el mismo se debe desarrollar en un tiempo promedio de 18.57 minutos por cliente; para llevar conseguir el tiempo estándar por cada actividad, se tuvieron en cuenta el tiempo observado, el factor de valoración, tiempo normal y suplementos, estos indicadores se precisan de manera teórica en el Anexo

Para llevar a cabo los protocolos de atención al cliente en el área de Recepción/Captación, se propone el siguiente procedimiento:

Respecto a la propuesta detallada en el diagrama de operaciones, se debe seguir los siguientes parámetros de atención:

Protocolos de atención

1. Recepción

1.1. El área de atención/recepción al cliente, debe encontrarse a la entrada del gimnasio.

- 1.2. Saludar cordialmente al cliente y solicitarle amablemente su requerimiento.
- 1.3. Dar información al cliente sobre las interrogantes que este tenga respecto al servicio.

2. Tour por las instalaciones

- 2.1. Bienvenida, Tour por la instalación, es el principal que no debería faltar en el centro deportivo, por la instalación sería el primer recibimiento al cliente y aparte de unas normas de comportamiento lógicas como preguntar o presentarte, también está la de encontrar la verdadera necesidad del cliente para hacer hincapié durante la visita en las zonas más interesantes para él.
- 2.2. Una vez terminado este proceso tendríamos la posibilidad de que se hiciera socio o no, en cuyo caso deben existir una serie de acciones para que se termine de apuntar o realizar un seguimiento de sus primeros días y una fidelización para su posterior referencia hacia un amigo o familiar.
- 2.3. Durante su estancia en el centro puede aparecer la posibilidad de que algo falle o no esté acorde con sus expectativas, para esto todo el equipo debe saber su forma de actuar ante esta situación.

3. Finalización de la atención

- 3.1. Al finalizar el recorrido y posterior atención, se debe acompañar al cliente hasta la salida del gimnasio y despedirse cordialmente.
- 3.2. Posterior a ello, se debe tener un protocolo de bajas que ayude en primera instancia a intentar rebatir esa baja dependiendo de su causa o bien de dejar un buen sabor de boca en el cliente para futuras ocasiones.

Respecto a los tiempos, se evidencia un incremento de este indicador para dar una buena atención al cliente, por tanto, se propone mediante el aumento de los métodos de atención, que, por consiguiente, se consigue un tiempo de atención de 24 minutos.

Cabe señalar entonces que, respecto a al tiempo atención, se tiene lo siguiente:

Tabla N° 56: Diagrama de operaciones del proceso de recepción/captación actual

Tiempo de atención antes	Tiempo de atención después	Mejora	Mejora porcentual
15 min	24 min	9 min	15%

Fuente: Aplicación de estudios de métodos

Se denota entonces un porcentaje de mejora del 15% respecto a la aplicación de la propuesta, así también, de tener un tiempo de atención de 15 min dedicados a la atención al cliente, con el aumento de procedimientos de atención, se alcanza un tiempo de 24 min, permitiendo así, poder dar toda la información posible al cliente y este sienta que es importante para la empresa.

Propuesta de fidelización de cliente

El modelo global de fidelización que se propone, se encuentra basado en la metodología de fidelización de Viñaspre, donde el principal objetivo es aportar una visión global al reto de la fidelización de los clientes de centros de fitness y crear un esquema de trabajo que permita definir acciones concretas que configuren un Plan de fidelización y que ayude al gimnasio a crecer en número de socios.

El Modelo Global de Fidelización engloba 6 áreas que tienen un efecto directo sobre la reducción de bajas, cada una de estas 6 áreas incluye sub-áreas específicas que constituyen acciones concretas a realizar:



1. Retención: dentro del área de Retención hemos incluido 3 sub-áreas en las que trabajar:

1.1. Modelo de cuotas: hay 3 aspectos del modelo de cuotas de un gimnasio que tienen un efecto directo sobre la retención, como lo demuestran estudios llevados a cabo en Reino Unido y Estados Unidos. Estos 3 aspectos son:

1.1.1. Matrícula: aquellos gimnasios que cobran matrícula, aunque el importe sea pequeño, generan una mayor retención, ya que el pago de la matrícula tiene un efecto de “barrera de salida” para el cliente, de esta manera se pudo utilizar la matrícula como elemento de promoción y de urgencia en la venta.

1.1.2. Cuotas con compromiso de permanencia: las cuotas bonificadas a cambio de un compromiso de permanencia están ampliamente extendidas en gimnasios de fitness. De todas las opciones que hay, nosotros somos partidarios sobretodo de compromisos superiores a los 12 meses, y en cualquier caso, nunca periodos inferiores a la “vida media” del socio en el gimnasio. El inconveniente de estos tipos de cuotas es que, si se obliga al cliente a pagar todo el periodo por adelantado, se generó un obstáculo importante para muchas personas. Por ese motivo se buscaron alternativas como fue el

permitir el pago en varios meses consecutivos, o simplemente que el cliente adelante únicamente el último mes del periodo.

1.1.3. Cuotas parejas, grupos o familiares: este tipo de cuotas suelen tener aplicado un descuento siempre y cuando se mantengan como socios los miembros de dicha cuota. En el caso de algunas de ellas, si un miembro se da de baja, los otros socios pueden buscar otra persona para que ocupe su lugar y mantener así las condiciones ventajosas.

De esta manera, los propios socios colaboraron en la captación cuando hay una baja. Los datos de algunos estudios indicaron también que aquellos socios que entrenan con familiares o amigos permanecen más tiempo como socios.

1.2. Gestión de alarmas: la gestión de alarmas consiste en que todo el personal esté atento a las señales de alarma que indican que un socio puede estar en alto riesgo de abandono.

1.2.1. Gestión de bajas: La gestión de las bajas es tan importante como el proceso de venta inicial, y debe estar protocolizado para que el personal encargado de atenderlas, sepa cómo actuar en cada caso y conozcan los recursos de que disponen para intentar evitar la baja.

2. No insatisfacción: dentro de esta área incluimos los aspectos que más insatisfacción generan a los clientes.

2.1. Cambios de instructores en actividades dirigidas.

2.2. Cambios en horarios de actividades dirigidas.

2.3. Diferencias de nivel entre instructores.

2.4. Trato poco amable del personal.

2.5. Falta de corregir, ayudar y asesorar al cliente.

2.6. Diferencias de precios entre socios.

2.7. Limpieza en vestuarios.

2.8. Masificación en ciertos momentos o espacios.

3. Satisfacción: dentro de esta área, incluimos todas aquellas acciones que tienen como efecto aumentar la satisfacción de los clientes. Tradicionalmente se ha considerado a la satisfacción del cliente como la responsable única de la fidelización. Aunque ahora, sí que la satisfacción tiene un importante peso en el modelo de fidelización. Esta área se compone de 4 apartados:

3.1. Gestión del detalle: hay dos grandes áreas a trabajar en la gestión del detalle:

3.1.1. Ambiente de la instalación: tiene que ver con el diseño, los olores, el ruido, la luminosidad, la comodidad, etc.

3.1.2. Trato del personal: la amabilidad con la que el personal trata a los clientes y la empatía que muestran, tiene un gran efecto sobre la satisfacción. Aspectos como la sonrisa, la disponibilidad y el lenguaje corporal, entre otros, marcan la diferencia entre un trato mediocre o excelente.

3.2. Oferta de servicios: obviamente, el cliente viene buscando unos servicios de fitness concretos. Por lo tanto, el tipo de servicios que ofrecemos y la calidad de los mismos, influyen en el nivel de satisfacción. Hay dos grandes aspectos a considerar:

3.2.1. Qué ofrecemos: que sea una oferta variada, completa y actualizada, es decir, que incluya las tendencias que los clientes están viendo en otros gimnasios o en revistas.

3.2.2. Cómo lo ofrecemos: que existan sistemas de control de la calidad para asegurar que los servicios se prestan con el nivel que queremos que perciba el cliente. Algunos de estos sistemas fueron los checklist de control, los mystery shoppers o los rolplay de procesos.

3.3. Opinión del cliente: gestionamos teniendo en cuenta la opinión de los clientes y ser proactivos en recoger esas opiniones, para poder anticiparse a los problemas. Aquí están, herramientas como los buzones de sugerencias, las encuestas de satisfacción periódicas y los focus group con clientes.

3.4. Socialización entre socios: generamos acciones para que los socios se conozcan entre sí y para facilitar la comunicación entre ellos. Se consiguió incorporando en los protocolos pequeños momentos de contacto (“contact moments”) en las actividades dirigidas.

3.5. Reconocimiento: no todos los clientes son iguales para una empresa. Por lo tanto, los clientes más valiosos por antigüedad o por nivel de gasto, deberían tener un trato especial y ser reconocidos como tales. Esto se puede hacer a través de reconocimientos puntuales o mediante tarjetas VIP que den derechos exclusivos a estos socios.

4. Motivación: gran parte de las bajas que se dan en los gimnasios de fitness son por falta de motivación para entrenar o para ir al gimnasio.

No todas las personas se motivan de la misma manera, pero sí que hay algunos aspectos de la motivación que son comunes a la mayoría de personas. Hemos considerado los siguientes 3 aspectos como los más importantes:

4.1. Retos: muchos gimnasios están empezando a clasificar a los clientes en función de sus objetivos y a proponerles retos concretos a corto plazo. Siempre hay una motivación o una necesidad para hacer deporte, llegamos a descubrirla y marcamos pequeños retos, el nivel de motivación se mantiene durante más tiempo.

4.2. Novedades: la monotonía es una de las causas principales del aburrimiento y la falta de motivación, ante ello se propuso una estructura capaz de generar novedades en eventos, actividades y programas. También tienen que tener capacidad de mover a los clientes de unas actividades a otras dentro del gimnasio, para conseguir que varíen su programa de entrenamiento y que prueben cosas nuevas.

4.3. Ventas: cuando una persona se compra una bicicleta nueva o unas zapatillas de correr, su motivación aumenta porque quiere experimentar las nuevas sensaciones que va a tener, comprar algo y gastar dinero es una fuente de motivación. Por ese motivo, se generaron servicios para vender a los clientes, y lo que es más importante, la empresa tuvo una cultura de ventas en la que todo el personal, tanto comerciales como técnicos, supieron cómo contactar con los clientes, detectar sus necesidades, y venderles un servicio que suponga una solución a esas necesidades.

- 5. Formación:** los gimnasios de fitness deberían ser el sitio dónde los clientes aprenden y adquieren conocimientos sobre salud, deporte y alimentación. Cuanta más información tenga un cliente y cuánto más sepa sobre estos temas, más se va a vincular con el ejercicio y con el gimnasio, la formación incluye dos grandes áreas:

5.1. Formación del cliente: pocos gimnasios cuentan con un Plan de formación a clientes, pero creemos que es importante definir qué conocimientos les vamos a dar a lo largo del año y cómo lo vamos a hacer.

5.2. Formación de equipo: también debería haber un Plan de formación interna para el personal, ya que cuánto más sepan los trabajadores, más fácil será compartir conocimientos con los clientes. La formación es también una herramienta de fidelización de los trabajadores.

- 6. Comunicación:** nos parece que no podemos hablar de fidelización sin tener en cuenta la comunicación tanto interna como externa. Por ese motivo, incluimos 3 aspectos a trabajar en la comunicación:

6.1. Comunicación con el equipo: Se consigue a través de reuniones periódicas individuales y de grupo, formaciones internas, etc.

6.2. Comunicación con los socios: Es necesario conseguir que los instructores se involucren en la comunicación de eventos, novedades o incidencias, ya que ellos tienen un gran contacto con los clientes y pueden generar una comunicación directa y efectiva con una inversión en tiempo muy pequeña.

6.3. Comunicación con el entorno: el objetivo es que el gimnasio tenga mucha presencia en su entorno y en su localidad para que el cliente se sienta orgulloso de su gimnasio.

Una vez definidos estos puntos, es necesario asignar una persona responsable para cada acción y distribuir las acciones en los diferentes meses del año, para asegurarse de que el planteamiento es asumible y que no se pase nada por alto.

A continuación, se muestra el Plan de fidelización que se aplicó como propuesta de fidelización.

3.3.Evaluar la verificación del ciclo Deming para incrementar la calidad de servicio en el centro Makawi Fitness y entrenamiento, Nuevo Chimbote 2019

Verificación

Una vez aplicada las propuestas de recepción y fidelización del cliente, se volvieron a aplicar los cuestionarios, ello para medir el escenario post propuesta, estos instrumentos de recolección de datos competen a medir las expectativas y percepción del cliente una vez se hayan instaurado las propuestas que se desarrollan páginas atrás, por consiguiente, a continuación, se presentan las expectativas del cliente en las dimensiones.

Tabla N° 67: Tabla resumen de la satisfacción de servicio en base a las expectativas del cliente posterior a la aplicación de la propuesta

Dimensiones	Niveles				
	MI	I	MSA	S	MS
Dimensión: Tangible	0	6	15	35	7
Dimensión Fiabilidad	0	0	7	51	5
Dimensión capacidad de respuesta	0	0	3	54	6
Dimensión seguridad	0	0	1	54	8
Dimensión empatía	0	0	7	52	4

Fuente: Anexo 14

Respecto a las expectativas del cliente posterior a la aplicación de la propuesta (Ver Anexo 14-15), se puede observar la expectativa del cliente respecto a la dimensión tangible, donde se puede evidenciar que respecto a la interrogante sobre si Makawi Fitness se esmerara por la buena presencia de sus empleados, se tuvo que el 78% de los clientes manifestaron sentirse satisfechos, del mismo modo, respecto a la interrogante sobre si Makawi Fitness tendrá material visible donde se indica los procedimientos a seguir de cada disciplina o de cada ejercicio, se evidencia que el 62% de los clientes se encuentra satisfecho posterior a la aplicación de la propuesta.

Se puede observar la expectativa del cliente respecto a la dimensión fiabilidad, donde se tiene respecto a la interrogante sobre si los instructores de Makawi Fitness realizaran bien el servicio la primera vez, se evidenció que el 92% de los clientes se sienten satisfechos, mientras tanto, se tiene similar puntuación en cuanto a la interrogante sobre si Makawi Fitness se caracterizara por cumplir los servicios dentro de los plazos de tiempo ofrecidos, donde el 86% de los clientes manifestaron sentirse satisfechos, demostrando entonces la efectividad de la propuesta respecto a la dimensión fiabilidad, desde la expectativa del cliente.

Se observan la expectativa del cliente respecto a la dimensión capacidad de respuesta, donde se tiene que respecto a la interrogante sobre si los instructores de Makawi Fitness ofrecerán un servicio rápido a los clientes, se puede evidenciar la efectividad de la propuesta, puesto que el 95% de los clientes manifiesta sentirse satisfecho, así también, se tiene que para la interrogante sobre si los instructores de Makawi Fitness se caracterizaran por responder todas las preguntas que le surgen a los clientes y nunca están demasiado ocupados, se denota que el 92% de los clientes manifiesta sentirse satisfecho, y en cuanto a la interrogante sobre si se le presenta un problema o necesito ayuda, el personal de Makawi Fitness le ayudará a resolverlo inmediatamente, a lo que el 94% de los clientes se encuentran satisfechos respecto a sus expectativas.

Se observan la expectativa del cliente respecto a la dimensión seguridad, donde se tiene que respecto a la interrogante sobre si confiará en la integridad de las personas que trabajan en Makawi Fitness, el 94% de los clientes respecto a sus expectativas, se encuentran satisfechos, así también, en cuanto a la interrogante sobre si se sentirá seguro con sus pagos o trámites administrativos en Makawi Fitness, se evidencia que el 92% de los clientes manifiesta sentirse satisfecho.

Se observan la expectativa del cliente respecto a la dimensión empatía, donde se tiene que respecto a la interrogante sobre si La experiencia que poseerá Makawi Fitness es capaz de determinar con un alto porcentaje de acierto las necesidades de los clientes con sus respectivas soluciones, se evidencia que el 94% de los clientes manifiesta respecto a sus expectativas, sentirse satisfecho, así también, respecto a la interrogante sobre si Makawi

Fitness poseerá lemas y dan una atención individualizada y de calidad, una vez más se demuestra la efectividad de la propuesta, dado que el 78% de los clientes respecto a sus expectativas, manifiesta sentirse satisfecho.

Así pues bien, en líneas atrás se tuvieron las expectativas de los clientes respecto a las dimensiones de la calidad del servicio, donde se evidencia la clara efectividad de la propuesta, puesto que realizando una comparación con el estado anterior, se su mayoría los clientes muestran satisfacción respecto a sus expectativas del servicio que ofrece Makawi.

A continuación, se muestra ya la percepción del cliente posterior a la experiencia vivida en Makawi, respecto a la calidad del servicio que esta brinda, misma que también se evalúa en las dimensiones tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Tabla N° 78: Tabla resumen de la satisfacción de servicio en base a las perceptivas del cliente posterior a la aplicación de la propuesta

Dimensiones	Niveles				
	MI	I	MSA	S	MS
Dimensión: Tangible	0	0	4	52	7
Dimensión Fiabilidad	0	0	1	59	3
Dimensión capacidad de respuesta	0	0	1	59	4
Dimensión seguridad	0	0	0	61	2
Dimensión empatía	0	0	1	61	1

Fuente: Anexo 15

Respecto a los resultados totales de las perspectivas del cliente posterior a la aplicación de la propuesta (Ver Anexo 15), se observan las percepciones del cliente respecto a la dimensión empatía, donde se tiene respecto a la interrogante sobre si Makawi Fitness se esmeró por la buena presencia de sus empleados, donde respecto a sus percepciones, el 94% de manifestaron sentirse satisfechos, así también, en cuanto a la interrogante sobre si Makawi Fitness tuvo material visible donde se indica los procedimientos a seguir de cada disciplina

o de cada ejercicio, se evidencia que el 86% de los clientes manifestaron sentirse satisfechos y un 14% muy satisfechos.

Se observan las percepciones de los clientes respecto a la dimensión fiabilidad, donde se tiene que respecto a la interrogante sobre si los instructores de Makawi Fitness demostraron estar capacitados para responder a sus preguntas, se demuestra la efectividad de la propuesta, dado que el 98% de los clientes, afirmaron su satisfacción respecto a la mencionada interrogante, así también, el 97% de los clientes, afirmaron sentirse satisfechos respecto a la interrogante sobre si Makawi Fitness se esforzó por cumplir sus compromisos eficientemente.

Se observan las percepciones de los clientes respecto a la dimensión capacidad de respuesta, donde se tiene respecto a la interrogante sobre si cuando se le presento un problema o necesito ayuda, el personal de Makawi Fitness le ayudará a resolverlo inmediatamente, se evidencia que el 97% de los clientes, se sintieron satisfechos, misma puntuación es obtenida en la interrogante sobre si en Makawi Fitness los instructores siempre estuvieron dispuestos a atender a los clientes, se evidencia la efectividad de la propuesta, dado que el 94% de los clientes, afirmaron sentirse satisfechos.

Se observan las percepciones de los clientes respecto a la dimensión seguridad, donde se tiene respecto a la interrogante sobre si Makawi Fitness le brindo seguridad para utilizar las instalaciones, se evidencia que el 98% de los clientes, manifiestan sentirse satisfechos, así mismo, se obtuvo respecto a la interrogante sobre si se sintió seguro con sus pagos o trámites administrativos en Makawi Fitness, se obtuvo que el 94% de los clientes, manifestaron sentirse satisfechos.

Se observan las percepciones de los clientes respecto a la dimensión empatía, donde se tiene respecto a la interrogante sobre si Makawi Fitness tuvo lemas y le dieron una atención individualizada y de calidad, se evidencia que el 98% de los clientes, manifiestan sentirse satisfechos, similar puntuación se encuentra respecto a la interrogante sobre si la experiencia que tuvo Makawi Fitness fue capaz de determinar con un alto porcentaje de acierto las

necesidades de los clientes con sus respectivas soluciones, a lo que el 98% de los clientes, afirmaron sentirse satisfechos.

Ahora bien, teniendo en cuenta los beneficios de la propuesta, como lo es el aumento del tiempo en la atención al cliente, siendo este del 15%, se proyectan entonces las utilidades, teniendo un aumento en la mencionada proporción:

Tabla N° 89: Ingresos posterior a la aplicación de la propuesta

FECHAS	INGRESOS ANTES		INGRESOS DESPUÉS	
08 ENERO AL 31 DE ENERO	S/	1,290.00	S/	1,483.50
10 DE FEBRERO AL 28 DE FEBRERO	S/	1,343.00	S/	1,544.45
4 DE MARZO AL 30 DE MARZO	S/	1,314.00	S/	1,511.10
8 DE ABRIL AL 30 DE ABRIL	S/	1,338.00	S/	1,538.70
6 DE MAYO AL 31 DE MAYO	S/	1,545.00	S/	1,776.75
3 DE JUNIO AL 28 DE JUNIO	S/	1,335.00	S/	1,535.25
	S/	8,165.00	S/	9,389.75
Otros ingresos				
ALQUILER DE BAILARIN DE SALSA	S/	150.00	S/	172.50
CONSULTORIO YEKA	S/	600.00	S/	690.00
CAFETIN	S/	235.00	S/	270.25
	S/	985.00	S/	1,132.75
TOTAL	S/	1,970.00	S/	2,265.50

Fuente: Ingresos de la empresa

Se observa que producto de la aplicación de la propuesta, se obtiene un aumento en los ingresos proyectados en Makawi Fitness, puesto que teniendo unos ingresos de S/. 1,970.00, se alcanza a un monto post propuesta de S/. 2,265.50.

3.4 Ejecutar la cuarta etapa la actuación del ciclo Deming para incrementar la calidad de servicio en el centro Makawi Fitness y entrenamiento, Nuevo Chimbote 2019

Actuación

Una vez culminada la etapa de verificar, es necesario realizar acciones correctivas, para garantizar un mejor proceso de mejora a través de la información recolectada mediante los indicadores. Es por ello que se desarrolló un listado de las acciones correctivas planteadas para los dos ciclos de Deming desarrollados.

Tabla N° 20: Medidas correctivas

ETAPA		ACTUAR	
CICLO	N°	Acciones correctivas	Descripción
1	1	Actualización del instructivo de recepción del cliente	Instructivo para la atención al cliente
	2	Evaluar actividades de atención al cliente	Redefinir actividades en caso se requiera
2	1	Capacitación a las áreas relacionadas a la atención al cliente	Difusión de metas y resultados que se deben cumplir
	2	Incentivar la participación del personal	Búsqueda de motivación y compromiso del personal

Fuente: Elaboración propia

1. Respecto a la acción correctiva actualización del instructivo de recepción del cliente, se materializa esta medida, puesto que, al aplicar la mejora continua del Ciclo de Deming, se van a llevar a cabo actualizaciones sobre el instructivo de recepción del cliente.

2. En caso las actividades propuestas no tengan los resultados esperados, se deben redefinir las actividades y volver a evaluar la efectividad del cliente, mediante la aplicación le cuestionario sobre las dimensiones de calidad de servicio.
3. Para mejorar el desempeño y efectividad de las actividades, es necesario que el personal cuente con metas a cumplir, de tal forma que se tendrá mayor probabilidad que el trabajador cumpla con los resultados trazados.
4. Si los trabajadores llevan a cumplir con las metas establecidas, estos deben ser reconocidos o premiados, de tal moto que, los trabajadores se sientan reconocidos, permitiendo así mejorar su desempeño laboral.

CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

PRUEBA DE HIPÓTESIS

Para determinar la prueba de hipótesis se aplica la prueba T para medias de dos muestras emparejadas, del mismo se evidencia el nivel de significancia o $P(T \leq t)$ dos colas, indicador que determinar la efectividad de la propuesta.

Tabla 21: Prueba T para medias de dos muestras emparejadas

	<i>Variable 1</i>	<i>Variable 2</i>
Media	0.326966667	0.383566667
Varianza	0.005215123	0.005117063
Observaciones	5	5
Coeficiente de correlación de Pearson	0.987009458	
Diferencia hipotética de las medias	0	
Grados de libertad	2	
Estadístico t	8.447447565	
$P(T \leq t)$ una cola	0.006862861	
Valor crítico de t (una cola)	0.91998558	
$P(T \leq t)$ dos colas	0.013725721	
Valor crítico de t (dos colas)	4.30265273	

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con el análisis de la Tabla 19, se puede observar $P(T \leq t)$ dos colas o el nivel de significancia, el mismo que es 0.013725721 siendo este < 0.05 , es decir menor al 5%, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación, por lo tanto, se puede concluir que mediante la aplicación del ciclo Deming incrementa el nivel de satisfacción en el centro Makawi Fitness y entrenamiento, Nuevo Chimbote 2019.

IV.DISCUSIÓN

Una vez culminado el desarrollo de la propuesta y habiendo culminado la realización de los objetivos específicos, los resultados de estos, producto de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos y metodología aplicada, son sometidos a discusión, mediante el contraste con lo arribado por antecedentes detallados al inicio de la investigación, así también para entender los escenarios de las variables, es de necesidad citar a postulados teóricos.

Respecto al primer objetivo que tiene que ver con el diagnóstico de la situación problemática, se validaron los hechos que se detallaron al inicio, donde se evaluaron los ingresos que competen a los 6 primeros meses del año 2019, donde se tuvo un total de S/. 9,150.00; así también es de manifestar que los egresos que se tuvieron en los meses evaluados, alcanzaron los S/. 7,784.00, teniendo una ganancia neta de S/. 1,366.00; por consiguiente, dicho indicador negativo pone en manifiesto la baja satisfacción del cliente, por lo cual dio vía a la aplicación de la propuesta; dichos resultados guardan parcial relación con lo encontraron y arribado por Ocrospoma, S. (2017), quien en su estudio manifiesta que la productividad mejoro de un 36% posterior a la implementación a un 74%, con lo cual hace prever que, respecto a su diagnóstico, se evidenció el estado problemático en base a indicadores estadísticos. Ahora bien, el diagnóstico viene a ser la parte de la planificación, para ello es necesario dar una definición para conceptualizar el contexto en que se aplica, para ello se cita a Summer (2006. p. 156), quien manifiesta que “el planificar es la fase del ciclo Deming que requiere más tiempo, pero a su vez será siempre la más importante de todas. Se realiza en la planificación los siguientes pasos: encontrar los problemas existentes en la empresa”, entonces de acuerdo al contexto, el planificar, consiste en analizar la realidad actual y planificar cómo plantear un problema. Se revisan todos los procesos que se encuentran involucrados para diagnosticar el desenvolvimiento actual de la empresa, lo cual permitirá obtener datos para realizar de las comparaciones y medir la notoriedad de la mejora. La planificación es la fase inicial del ciclo que más tiempo necesita, y la más importante, por lo que se necesita seguir con los siguientes pasos: evidenciar que hay un problema, definirlo con claridad, analizar el problema y las posibles causas del problema. Donde la situación actual y en planificar cómo solucionar el problema, para todos los procesos involucrados.

Para verificar cómo se desempeñan en la actualidad, logrando tener un punto de comparación para medir la mejora de la aplicación

En cuanto al objetivo que busca aplicar la acción del ciclo Deming, se ejecuta entonces la propuesta, teniendo dos aspectos importantes, estos son las expectativas y la percepción del cliente, tal es así entonces que se obtuvo que respecto al análisis de la calidad de servicio respecto a expectativa del cliente, se pudo evidenciar que los resultados respecto a las expectativas del cliente sobre las interrogantes de la dimensión tangible, se tiene mayor insatisfacción respecto a la interrogante si Makawi Fitness tendrá una estructura y planta física de excelente calidad, a lo que el 56% de los clientes, que equivalen a 36, manifestaron sentirse insatisfecho respecto a sus expectativas; se encuentra también que la expectativa del cliente respecto a la dimensión fiabilidad, en la interrogante sobre si Makawi Fitness se caracterizara por cumplir los servicios dentro de los plazos de tiempo ofrecidos, el 63% de los clientes manifestaron sentirse insatisfechos respecto a sus expectativas, así también, en cuanto a las expectativas del cliente respecto a la dimensión seguridad, se puede observar en la interrogante sobre si se sentirá seguro con sus pagos o trámites administrativos en Makawi Fitness, se denota que el 65% de clientes, manifestaron sentirse medianamente satisfechos, respecto a la dimensión empatía, se puede evidenciar en la interrogante sobre si Makawi Fitness poseerá lemas y dan una atención individualizada y de calidad, se hace manifiesto la insatisfacción de los clientes, puesto que el 78% de estos manifestaron sentirse insatisfechos; por otro lado, respecto a la percepción del cliente en la dimensión tangible, se puede evidenciar en la interrogante sobre si Makawi Fitness tuvo una estructura y planta física de excelente calidad, el 79% de los clientes manifestaron sentirse medianamente satisfechos, sobre la dimensión fiabilidad, se observa que respecto a la interrogante sobre si los instructores de Makawi Fitness realizaron bien el servicio la primera vez, se denota que el 86% de los clientes manifiesta sentirse insatisfechos, respecto a la dimensión capacidad de respuesta, donde se puede evidenciar que en la interrogante sobre si en Makawi Fitness los instructores siempre estuvieron dispuestos a atender a los clientes, se denota que el 90% de los clientes, manifiesta encontrarse medianamente insatisfechos, por último, se observa respecto a la dimensión seguridad, donde se tiene respecto a la interrogante sobre si Makawi Fitness transmitió confianza para dejar alguna pertenencia olvidada, se evidencia que el 95% de los clientes manifiesta sentirse satisfechos, similar procedimiento se tiene en la investigación realizada por Miranda, E. (2015), donde concluye que mediante la

planificación de acciones correctivas descritas, siguiendo con las prioridades establecidas, tomando en cuenta las acciones correctivas propuestas el proceso mejorara pero eso no quiere decir que concluirá puesto que es un sistema de mejoramiento repetitivo para obtener mejores resultados.

Respecto al tercer objetivo sobre evaluar la verificación del ciclo Deming, se encuentra que en las expectativas del cliente posterior a la aplicación de la propuesta (Ver Anexo 14 15), se puede observar la expectativa del cliente respecto a la dimensión tangible, donde se puede evidenciar que respecto a la interrogante sobre si Makawi Fitness se esmerara por la buena presencia de sus empleados, se tuvo que el 78% de los clientes manifestaron sentirse satisfechos, así también, sobre la expectativa del cliente respecto a la dimensión fiabilidad, respecto a la interrogante sobre si los instructores de Makawi Fitness realizaran bien el servicio la primera vez, se evidenció que el 92% de los clientes se sienten satisfechos, del mismo modo para la expectativa del cliente respecto a la dimensión capacidad de respuesta, se tiene en la interrogante sobre si los instructores de Makawi Fitness ofrecerán un servicio rápido a los clientes, se puede evidenciar la efectividad de la propuesta, puesto que el 95% de los clientes manifiesta sentirse satisfecho, sobre la dimensión seguridad, donde se tiene en la interrogante sobre si confiará en la integridad de las personas que trabajan en Makawi Fitness, el 94% de los clientes respecto a sus expectativas, se encuentran satisfechos, respecto a la dimensión empatía, donde se tiene que respecto a la interrogante sobre si La experiencia que poseerá Makawi Fitness es capaz de determinar con un alto porcentaje de acierto las necesidades de los clientes con sus respectivas soluciones, se evidencia que el 94% de los clientes manifiesta respecto a sus expectativas, sobre los resultados totales de las perspectivas del cliente posterior a la aplicación de la propuesta (Ver Anexo 15), se observan las percepciones del cliente respecto a la dimensión empatía, donde se tiene respecto a la interrogante sobre si Makawi Fitness se esmeró por la buena presencia de sus empleados, donde respecto a sus percepciones, el 94% de manifestaron sentirse satisfechos, así también sobre la dimensión fiabilidad, se tiene que respecto a la interrogante sobre si los instructores de Makawi Fitness demostraron estar capacitados para responder a sus preguntas, se demuestra la efectividad de la propuesta, dado que el 98% de los clientes, afirmaron su satisfacción, respecto a la dimensión capacidad de respuesta, se tiene respecto a la interrogante sobre si cuando se le presento un problema o necesito ayuda, el personal de Makawi Fitness le ayudará a resolverlo inmediatamente, se evidencia que el 97% de los

clientes, se sintieron satisfechos, sobre la dimensión seguridad, se tiene respecto a la interrogante sobre si Makawi Fitness le brindo seguridad para utilizar las instalaciones, se evidencia que el 98% de los clientes, manifiestan sentirse satisfechos, respecto a la dimensión empatía, donde se tiene respecto a la interrogante sobre si Makawi Fitness tuvo lemas y le dieron una atención individualizada y de calidad, se evidencia que el 98% de los clientes, manifiestan sentirse satisfechos, ahora bien, teniendo en cuenta los beneficios de la propuesta, se observa que producto de la aplicación de la propuesta, se obtiene un aumento en los ingresos proyectados en Makawi Fitness, puesto que teniendo unos ingresos de S/. 1,970.00, se alcanza a un monto post propuesta de S/. 2,265.50.

Por último, para el caso del quinto objetivo sobre ejecutar la actuación del ciclo Deming, se proponen medidas de contingencia para que sirvan de respaldo a la propuesta que se viene desarrollando, por tanto, se encuentran dirigidas a los puntos débiles posibles de la propuesta, así también, se comprobó la efectividad de la propuesta donde se puede observar $P(T \leq t)$ dos colas o el nivel de significancia, el mismo que es 0.013725721 siendo este < 0.05 , es decir menor al 5%, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación, por lo tanto, se puede concluir que mediante la aplicación del ciclo Deming incrementa el nivel de satisfacción en el centro Makawi Fitness y entrenamiento, Nuevo Chimbote 2019.

V.CONCLUSIONES

Respecto al objetivo de diagnosticar la situación actual, se validaron los hechos que se detallaron al inicio, donde se evaluaron los ingresos que competen a los 6 primeros meses del año 2019, donde se tuvo un total de S/. 9,150.00; así también es de manifestar que los egresos que se tuvieron en los meses evaluados, alcanzaron los S/. 7,784.00, teniendo una ganancia neta de S/. 1,366.00; por consiguiente, dicho indicador negativo pone en manifiesto la baja satisfacción del cliente.

En cuanto al objetivo sobre la acción del ciclo Deming para incrementar el nivel de satisfacción, se encontró respecto a las expectativas y percepciones de los clientes, que las mismas presentaron niveles bajos en su satisfacción, observándose mayor índice negativo en las dimensiones capacidad de respuesta y la empatía, donde se hizo manifiesto la falta de interés en la atención por parte del personal, la forma de normativas administrativas y procedimientos de venta y asesoramiento de los servicios que se ofrece.

En el tercer objetivo se evaluó la propuesta, donde teniendo en cuenta los beneficios de la propuesta, como lo es el aumento del tiempo en la atención al cliente, siendo este del 15%, se proyectan entonces las utilidades, se observa entonces que producto de la aplicación de la propuesta, se obtiene un aumento en los ingresos proyectados en Makawi Fitness, puesto que teniendo unos ingresos de S/. 1,970.00, se alcanza a un monto post propuesta de S/. 2,265.50.

Respecto al cuarto objetivo, sobre la actuación se proponen medidas de contingencia para que sirvan de respaldo a la propuesta que se ha desarrollado, así también, se comprobó la efectividad de la propuesta donde se puede observar $P(T \leq t)$ dos colas o el nivel de significancia, el mismo que es 0.013725721 siendo este < 0.05 , es decir menor al 5%, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación, por lo tanto, se puede concluir que mediante la aplicación del ciclo Deming incrementa el nivel de satisfacción en el centro Makawi Fitness y entrenamiento, Nuevo Chimbote 2019.

VI. RECOMENDACIONES

- Se debe aplicar la propuesta desarrollada en la presente tesis, a fin que la empresa objeto de estudio, pueda conseguir también los mismos resultados positivos que se demuestran, puesto que en la propuesta no solo se enmarca la aplicación del ciclo Deming, sino, un estudio de tiempo y método de trabajo, además de estándares de atención al cliente.
- Desarrollar investigaciones con otros diseños o enfoques de análisis, por ejemplo, un diseño de investigación descriptivo, donde se pueda realizar y conseguir una investigación más profunda, para efectos de encontrar otros indicadores problemáticos.
- Capacitar al personal de la empresa objeto de estudio, en los estándares de atención al cliente que se consignan en la presente tesis, de tal modo, que se pueda asegurar una vez más, la efectividad de la aplicación de la propuesta y así elevar el nivel de satisfacción de los clientes.
- Se debe dar un monitoreo mensual del nivel de satisfacción de los clientes, con el objetivo de analizar la evolución posterior a la aplicación de la propuesta.

VII.REFERENCIAS

ALBRECHT, Karl. (2005) La inteligencia social. [Acceso 2015 Jun. 05]. Disponible desde www.resumido.com/es/libro.php/243.
ISBN: 9788466629676.

ANDERSEN, Arthur Diccionario Espasa: Economía y Negocios, Madrid, Editorial Espasa Calpe, 1997. 562p
ISBN: 9788423994212.

BENITES, L. (2008) El perfil del líder. Lima: Síntesis

BERRY L., BENNET D. y BROWN C. La calidad en el servicio. 2ª. ed. Madrid: Díaz de Santos . 1992
ISBN: 9787561888924.

BUSTAMANTE, Carlos .Contabilidad Financiera, México; Editorial Universidad de Veracruz. 2011. 235p.
ISBN: 9786124048371

CAMISON, Cesar, CRUZ, Sonia y GONZALEZ Tomás. Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas. España: Equipo de diseño Perason Education S.A. 2011. 875p.
ISBN 8420542628 – 9788420541621

HERNÁNDEZ, Juan, VIZÁN, Antonio .Lean Manufacturing. Concepto, técnicas e implantación. España: Programa Operativo Plurirregional de Adaptabilidad y Empleo 2007-2013. 27p.
ISBN: 9788415061403

CUATRECASAS, Lluís. Gestión integral de la calidad. [en línea] .3ª. ed España: Ediciones gestión 2000, 2005. [Fecha de consulta: 02 noviembre 2016]
Disponible en: <http://librosayuda.info/?s=Gesti%C3%B3n+integral+de+la+calidad>
ISBN: 8496426386

DE LA PARRA, Eric. Guía práctica para lograr calidad en el servicio. [En línea].1a V. México: Ediciones Fiscales ISEF, 1997 [Fecha de consulta: 17 de setiembre].
Disponible en:
https://books.google.com.pe/books?id=KT0OxL8ojgkC&dq=ciclo+de+deming&source=gs_navlinks_s
ISBN: 9687427744 - 9789687427744

ESCALANTE, Edgardo. Seis- Sigma Metodología y Técnicas. 2ª. Ed. México: Limusa, 2013. 608pp.
ISBN: 9786070504488

ESCALANTE, Edgardo. Análisis y mejoramiento de la calidad. México: Editorial Limusa. 2011. 460 p.
ISBN: 9789681865924

EVANS, James y LINDSAY, William. Administración y control de la Calidad. 9ª. ed. México: Cengage Learning, 2005. 49-51 pp.
ISBN: 9786075193762

FERNÁNDEZ, Ricardo. La mejora de la productividad en la pequeña y mediana empresa. 1ª. ed. España: Gimnasio Universitario, 2010. 290p.
ISBN: 9788484549789

Fontalvo, T. La gestión de la calidad en los servicios: ISO 2000 – 2008. 2007 [Acceso 2015 Jun. 05].

Disponible desde:

<http://es.scribd.com/doc/75810514/Libro-Calidad-en-Los-Servicios-Iso-2000-2008>

ISBN: 9788469364819

GUTIERREZ, Humberto. Calidad y Productividad. 4ª Edición. México: Editorial McGraw-Hill. 2014. 402 p.

ISBN: 9786071511485

HERNANDEZ Matías, Juan Carlos y VIZAN Idolpe, Antonio. Lean manufacturing conceptos, técnicas e implantación [en línea]. Madrid: Fundación EOI, 2013 [Fecha de consulta: 30 Setiembre 2016].

Disponible

en:

<https://www.google.com.pe/search?aq=1&oq=LENA+MA&sugexp=chrome,mod=15&sourceid=chrome&ie=UTF-8&q=lean+manufacturing>

ISBN: 9788415061403

HERNÁNDEZ, Roberto, FERNÁNDEZ, Carlos, BAPTISTA, María. Metodología de la Investigación. 5ª Edición. México: McGraw-Hill. 2010. 600 p.

ISBN: 9786071502919

NIEBEL, Benjamín, FREIVALDS, Andris. Métodos, Estándares y Diseño del Trabajo .11ª ed 2008. Argentina: Alfa y Omega grupo editor. 30p.

ISBN: 9789701509937

ISHIKAWA, K. Que es el control de la calidad total. (2.a.Ed.). Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall. 1985

ISBN 10: 9580401993 - ISBN 13: 9789580401995

ISHIKAWA, K. Introducción al Control de Calidad (3.a.Ed.). Brasil - Rio de Janeiro: Editores S.A. 1989.

ISBN: 9799415181559

LEVY, Luis. Planeación Financiera en la Empresa Modera. [En línea]. 2aed. Mexico: Ediciones Fiscales ISEF, 2005. [Fecha de consulta: 16 de setiembre].

Disponible en:

https://books.google.com.pe/books?id=zrjKBSptgdcC&pg=PA1&dq=planeacion+Ediciones+Fiscales+ISEF,+2005&hl=es&source=gbs_selected_pages&cad=3#v=onepage&q=planeacion%20Ediciones%20Fiscales%20ISEF%2C%202005&f=false

KRAJESWSKI, Lee , RITZMAN, Larry, MALHOTRA, Manoj. Administracion de Operaciones Procesos y Cadenas de Valor. 8ª ed. Mexico: Instituto Tecnológico Autónomo 2008. 164p.
ISBN: 9789702612179

LOVELOCK, C. Administración de servicios. 2ª.Ed. México: Prentice Hall. 2011.
ISBN: 9923767596.

LARREA, P. Calidad de servicio: del marketing a la estrategia. 2ª.Ed. España: Ediciones Díaz de Santos. 1991
ISBN: 9856763585.

NIÑO, Rojas. Metodología de la investigación - Bogotá: Ediciones de la U. 2011.156pp.
ISBN. 9789588675947

KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary. Fundamentos De Marketing, México, Pearson Prentice Hall, 6ª. Ed., 2003, 316p.
ISBN. 9899858862978

SANTESMASES, Miguel, SANCHEZ, Adriana, VALDERRES, Francisco. Mercadotecnia. Conceptos y estrategias. España, Ediciones Pirámide, 2003. 463-464.pp.
ISBN. 8958597568499

SOTELO, Jhenifer. Y TORRES, Juan. . Sistema de mejora continua en el área de producción de la empresa Hermoplas s.r.ltda. Lima: Universidad de San Martin de Porres 2013. 3.pp

LERMA Kirchner, Alejandro. MERCADOTECNIA. El producto, el precio y sus estrategias. México, Gasca Sicco, 2004. 89. p.
ISBN. 976969965974

KOTLER, Philip. Dirección de la Mercadotecnia, México, 7ª.Ed, Prentice mayo. 1993. 452.p.
ISBN. 9867896523885

KRAJEWSKY, Lee, RITZMAN, Larry y MALHOTRA, Manoj. Administración de operaciones procesos y cadenas de suministro. México: Pearson Educación, 2013. 636p.
ISBN: 9786073221221

OLVERA, I. y SCHERER, O. El cliente y la calidad en el servicio. 1ª.Ed. México: Editorial Tillas. 2009.
ISBN: 9859053321222

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. y BERRY, L.. Calidad total en la gestión de los servicios. 4ª.Ed .Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A. 1993
ISBN: 975812652233

PEREZ Y MUNERA. Reflexiones para implementar un sistema de gestión de calidad (ISO9001: 2000) en cooperativas y empresas de economía solidaria. [En línea].1a V. Colombia: U.

Cooperativa de Colombia, 2007 [Fecha de consulta: 17 de setiembre].

Disponible en:

https://books.google.com.pe/books?id=9q8MV_4pXcC&dq=perez+y+munera+2007&hl=es&source=gbs_navlinks_s

ISBN: 9588325293, 9789588325293

RUIZ, Olalla. Gestión de la calidad del servicio a través de indicadores externos. Madrid: AECA. 2001

ISBN: 9688785293

SENLLE, A. & Gutiérrez, N. (2006) Calidad en los servicios educativos. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.

ISBN: 9788479786670

SILVA, F. (2006) La gestión, la calidad: Su proceso a través de los catorce puntos de Deming. Revista de educación y cultura. 145, 1-4. [Acceso 2015 Jun. 05]. Disponible desde:

<http://www.latarea.com.mx/articulo18/silva18>.

ISSN: 16964713

SINGH, Saru. Control de Calidad Total Claves, Metodologías y Administración para el Éxito. México: McGraw-Hill, 1997. 299p.

ISBN: 9701013433

SUMMERS , Donna Conceptos y herramientas para la mejora continua. México:

Editorial Limusa, S.A. de C.V. Grupo Noriega Editores. 2009.

ISBN, 9702608139, 9789702608134

SUMMERS , Donna. Administración de la calidad. México: Pearson Educación, 2006. 424p.

ISBN: 970260819

VARGAS, Martha y ALDANA, Luzángela. Calidad y servicio Conceptos y herramientas.

2ª. Ed. Bogotá; Universidad de la Sabana, 2011. 197p.

ISBN: 9789586487290

SUMMERS , Donna. Administración de la calidad. México: Pearson Educación,

2006. 424.p

ISBN: 9702608139

WALTON, Mary. El método Deming en la práctica. [En línea]. v.1.Bogotá: Grupo Editorial Norma, 2004 [fecha de consulta: 12 de Setiembre].

Disponible en:

https://books.google.com.pe/books?id=9lji5a1jNd4C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs%20_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

ISBN: 9780470170472

ANEXOS INSTRUMENTOS

ANEXO 1: Guía de encuesta al cliente del Centro Makawi Fitness y Entrenamiento técnica SERVQUAL. Expectativa

FORMATO MAKAWI ENCUESTA

Escala valorativa sobre la calidad del Servicio percibido

Estimado clientes de las instalaciones del centro de entrenamiento Makawi Fitness, el siguiente cuestionario tiene por finalidad recabar información sobre la **EXPECTATIVA** de la calidad de servicio que brinda la empresa, dedicada a brindar una experiencia única de entrenamiento en todas las disciplinas.

El presente instrumento es de carácter anónimo, le pedimos que marque con una “X” en la columna correspondiente de acuerdo a la siguiente leyenda

Muy Insatisfecho	1
Insatisfecho	2
Medianamente Satisfecho	3
Satisfecho	4
Muy Satisfecho	5.

Nº	ÍTEMS	MI	I	MSA	S	MS
		1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: Tangible						
1	Makawi Fitness tendrá material visible donde se indica los procedimientos a seguir de cada disciplina o de cada ejercicio.					
2	Makawi Fitness se esmerara por la buena presencia de sus empleados.					
3	Makawi Fitness tendrá una estructura y planta física de excelente calidad.					
4	Makawi Fitness tendrá equipos de apariencia moderna					

5	Makawi Fitness contará con un área sala de espera, descanso o cafetín para los clientes para después de los ejercicios.					
DIMENSIÓN: Fiabilidad						
6	Makawi Fitness se esforzara por cumplir sus compromisos eficientemente.					
7	Makawi Fitness se caracterizara por resolver los problemas anticipándose a estos.					
8	Makawi Fitness se caracterizara por cumplir los servicios dentro de los plazos de tiempo ofrecidos.					
9	Los instructores de Makawi Fitness realizaran bien el servicio la primera vez.					
10	Los instructores de Makawi Fitness demostraran estar capacitados para responder a sus preguntas.					
DIMENSIÓN: Capacidad de respuesta						
11	Makawi Fitness contara con un staff de instructores siempre disponibles a ofrecer asesoramiento y orientación de calidad.					
12	Los instructores de Makawi Fitness se caracterizaran por responder todas las preguntas que le surgen a los clientes y nunca están demasiado ocupados					
13	Los instructores de Makawi Fitness ofrecerán un servicio rápido a los clientes.					
14	En Makawi Fitness los instructores siempre estarán dispuestos a atender a los clientes.					
15	Si se le presenta un problema o necesito ayuda, el personal de Makawi Fitness le ayudará a resolverlo inmediatamente					
DIMENSIÓN: Seguridad						
16	Makawi Fitness transmitirá confianza para dejar alguna pertenencia olvidada.					
17	Confiará en la integridad de las personas que trabajan en Makawi Fitness.					
18	Se sentirá seguro con sus pagos o trámites administrativos en Makawi Fitness.					

19	Makawi Fitness contara con las medidas y equipos necesarios en caso de un accidente.					
20	Makawi Fitness le brindara seguridad para utilizar las instalaciones					
DIMENSIÓN: Empatía						
21	Makawi Fitness poseerá lemas y dan una atención individualizada y de calidad					
22	Los horarios se ajustaran a las necesidades de los clientes, siendo flexibles y amplios.					
23	Siempre habrá disponibilidad al llamado de los clientes en los días de trabajo.					
24	La experiencia que poseerá Makawi Fitness es capaz de determinar con un alto porcentaje de acierto las necesidades de los clientes con sus respectivas soluciones.					
25	Makawi Fitness se preocupara por los mejores intereses de sus clientes..					

FUENTE: Elaboración propia tomado de la información del libro Calidad Total en la Gestión de Servicios. PARASUMAN y Otros.

ANEXO 2: Guía de encuesta al cliente del Centro Makawi Fitness y Entrenamiento técnica SERVQUAL. Percepción

FORMATO MAKAWI ENCUESTA

Escala valorativa sobre la calidad del Servicio percibido

Estimado clientes de las instalaciones del centro de entrenamiento Makawi Fitness, el siguiente cuestionario tiene por finalidad recabar información sobre la **PERCEPCIÓN** de la calidad de servicio que brinda la empresa, dedicada a brindar una experiencia única de entrenamiento en todas las disciplinas.

El presente instrumento es de carácter anónimo, le pedimos que marque con una “X” en la columna correspondiente de acuerdo a la siguiente leyenda

Muy Insatisfecho	1
Insatisfecho	2
Medianamente Satisfecho	3
Satisfecho	4
Muy Satisfecho	5

Nº	ÍTEMS	MI	I	MSA	S	MS
		1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: Tangible						
1	Makawi Fitness tuvo material visible donde se indica los procedimientos a seguir de cada disciplina o de cada ejercicio.					
2	Makawi Fitness se esmeró por la buena presencia de sus empleados.					
3	Makawi Fitness tuvo una estructura y planta física de excelente calidad.					
4	Makawi Fitness tuvo equipos de apariencia moderna					
5	Makawi Fitness conto con un área sala de espera, descanso o cafetín para los clientes para después de los ejercicios.					

DIMENSIÓN: Fiabilidad						
6	Makawi Fitness se esforzó por cumplir sus compromisos eficientemente.					
7	Makawi Fitness se caracterizó por resolver los problemas anticipándose a estos.					
8	Makawi Fitness se caracterizó por cumplir los servicios dentro de los plazos de tiempo ofrecidos.					
9	Los instructores de Makawi Fitness realizaron bien el servicio la primera vez.					
10	Los instructores de Makawi Fitness demostraron estar capacitados para responder a sus preguntas.					
DIMENSIÓN: Capacidad de respuesta						
11	Makawi Fitness contó con un staff de instructores siempre disponibles a ofrecer asesoramiento y orientación de calidad.					
12	Los instructores de Makawi Fitness se caracterizaron por responder todas las preguntas que le surgen a los clientes y nunca están demasiado ocupados					
13	Los instructores de Makawi Fitness ofrecieron un servicio rápido a los clientes.					
14	En Makawi Fitness los instructores siempre estuvieron dispuestos a atender a los clientes.					
15	Si se le presento un problema o necesito ayuda, el personal de Makawi Fitness le ayudará a resolverlo inmediatamente					
DIMENSIÓN: Seguridad						
16	Makawi Fitness transmitió confianza para dejar alguna pertenencia olvidada.					
17	Confío en la integridad de las personas que trabajan en Makawi Fitness.					
18	Se sintió seguro con sus pagos o trámites administrativos en Makawi Fitness.					
19	Makawi Fitness conto con las medidas y equipos necesarios en caso de un accidente.					

20	Makawi Fitness le brindo seguridad para utilizar las instalaciones					
DIMENSIÓN: Empatía						
21						
22	Los horarios se ajustaron a las necesidades de los clientes, siendo flexibles y amplios.					
23	Siempre hubo disponibilidad al llamado de los clientes en los días de trabajo.					
24	La experiencia que tuvo Makawi Fitness fue capaz de determinar con un alto porcentaje de acierto las necesidades de los clientes con sus respectivas soluciones.					
25	Makawi Fitness se preocupó por los mejores intereses de sus clientes.					

FUENTE: Elaboración propia tomado de la información del libro Calidad Total en la Gestión de Servicios. PARASUMAN y Otros

ANEXO 3: Guía de entrevista al personal del Centro Makawi Fitness y Entrenamiento.

TÍTULO: Guía de entrevista a profundidad dirigido al personal del Centro Makawi Fitness y Entrenamiento.

OBJETIVO: Conocer la percepción del personal sobre la calidad del servicio brindado en el Centro Makawi Fitness y Entrenamiento, analizar los resultados y establecer una propuesta de mejora. Por lo que le agradecemos vuestra disposición para esta entrevista asegurándole la confidencialidad del caso.

1. ¿Puede contarnos algo sobre su trabajo? Y ¿Cuál es la secuencia de actividades que realiza al atender a un cliente?

2. Si sucede algún problema relacionado con la confusión de fichas técnicas o algún problema administrativo ¿cómo lo soluciona? Y en caso de no lograrlo ¿a quién acude?

3. ¿Considera importante realizar una atención minuciosa a todos los detalles del problema que aqueja al cliente o ir directo al problema principal? Y ¿de qué manera le hace entender cuál es su problema y cómo contrarrestarlo?

4. ¿Cómo logra que el cliente se sienta cómodo durante el proceso de atención?

5. ¿Es adecuado el ambiente (infraestructura) donde trabaja? O a su criterio ¿Cuál sería el ambiente apropiado para realizar un buen servicio de atención?

6. ¿Cree contar con las herramientas y equipos necesarios para brindar una atención óptima?
¿Por qué?

7. Cuáles son los problemas más frecuentes por los que atraviesa al atender a un cliente?

8. ¿Qué recomendaría para brindar una mejor calidad del servicio a clientes del Centro Makawi Fitness y Entrenamiento?

FUENTE: Elaboración propia

ANEXO 4: Aplicación de la guía de entrevista al personal del Centro Makawi Fitness y Entrenamiento.

Nutricionista

Pregunta 1
Se le brinda una Ficha técnica para ser llenada y acorde a eso se arma su plan nutricional.
Pregunta 2
Se le hace llenado de ficha nueva para seguir su drogabilidad al Cliente.
Pregunta 3
Claro todo Cliente tiene distinta Genética y distintos Organismos.
Pregunta 4
Soluciono y ayudo en los problemas que le aqueja Físico y alimenticio.
Pregunta 5
Si se tiene una oficina solo para el área de Nutrición.
Pregunta 6
Hace falta mas voluntarios y propaganda acorde a los resultados obtenidos.
Pregunta 7
el sistema de atención desde el Vendedor hasta la oficina del Nutricionista.
Pregunta 8
Mejorar el Sistema de Atención, y mas publicidad.

Cafetin

Pregunta 1 Cuando dentro un cliente de la pregunta 7 deca

Pregunta 2 Si si pide un documento o Recibo del cliente. Tengo q valer bien otro Recibo por q tengo un aschero

Pregunta 3 Si por q a sido mi eno. tengo q tener bien a mi cliente

Pregunta 4 atendiendole de la mejor

Pregunta 5 Si por q tenia Buena-
Complementarios.

Pregunta 6 Si x que el sitio se prestora y era Buen ambiente

Pregunta 7 El unico problema era Retazo del pago

Pregunta 8 un mejor Sistema de control de pago. poru el personal.

Vendedor 1

Pregunta 1

Recepciono al Cliente y le brindo informacion segun las disciplinas que se dicen.

Pregunta 2

Acudo al administrador para que me brinde facilidades para solucionar el problema.

Pregunta 3

Claro que si, de esta manera podremos solucionar detalladamente todos los problemas.

Pregunta 4

Le doy un trato como si fuese yo a quien entrevistara.

Pregunta 5

Falta ampliar la sala de atención nosotros los vendedores estamos muy pegados.

Pregunta 6

No, porque nos falta documentación para brindar información y contactos.

Pregunta 7

Más voluntar, free pass y mejorar documentar administrativos.

Pregunta 8

Más publicidad, Marketing y mejor sistema atención.

Mantenimiento

Pregunta 1

brindar Limpieza en todo el local tambien
reparar las herramientas.

Pregunta 2

A veces los clientes se quejan por la limpieza
desean un mantenimiento constante,

Pregunta 3

es directo al problema principal limpiar
e informar a la administradora

Pregunta 4

Pregunta 5

Si es adecuado tengo confianza con los
administradores y vendedores.

Pregunta 6

Si tengo todas mis herramientas y recursos
para trabajar.

Pregunta 7

Pregunta 8

tener uniformes de limpieza.

Instructor 3

Pregunta 1

Brindarle las facilidades al Cliente y preguntar
Cual es el motivo de su visita

Pregunta 2

Saludar la ficha tecnica al administrador para
Solucionar los inconvenientes

Pregunta 3

Dar una atencion acogedora para que
el Cliente se sienta satisfecho.

Pregunta 4

Siendo amable con el dandole una Explicación
Clara y precisa.

Pregunta 5

Si, Siempre la infraestructura esta acorde con
la atención y servicios que brinda

Pregunta 6

Si, los equipos y herramientas son idoneos para
brindar un buen servicio

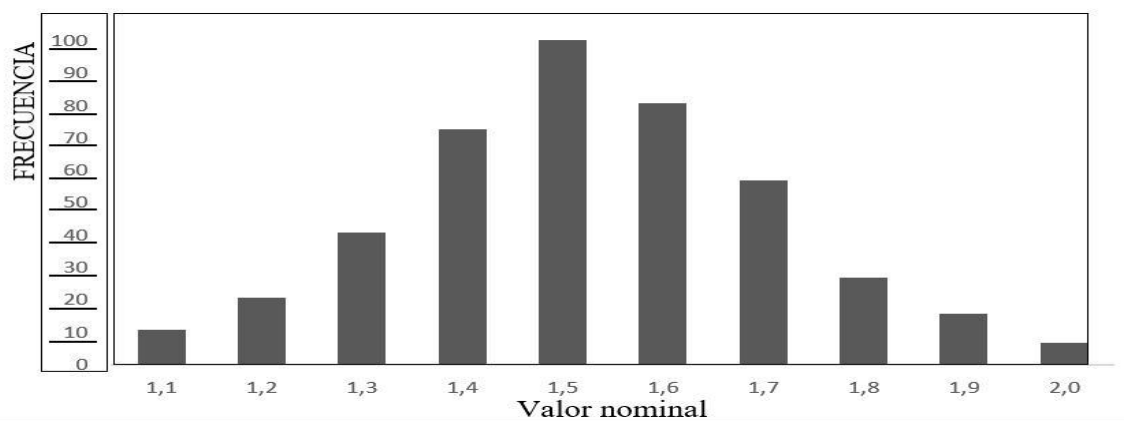
Pregunta 7

Que algunos de mis equipos no se encuentre
operativo y que lo administram. Siempre en proceso

Pregunta 8

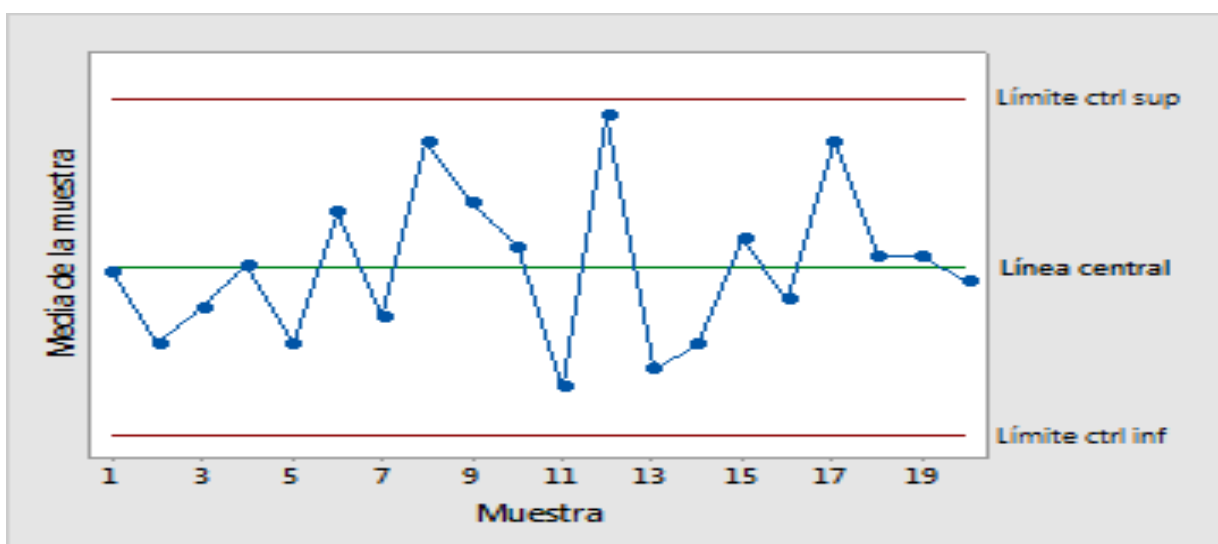
Contar con tecnologia para brindar
buena informacion

ANEXO 5: Histograma.



FUENTE: Elaboración propia tomado de Gestión Integral de la Calidad. CUATRECASAS, Lluís.

ANEXO 6: Gráfico de Control

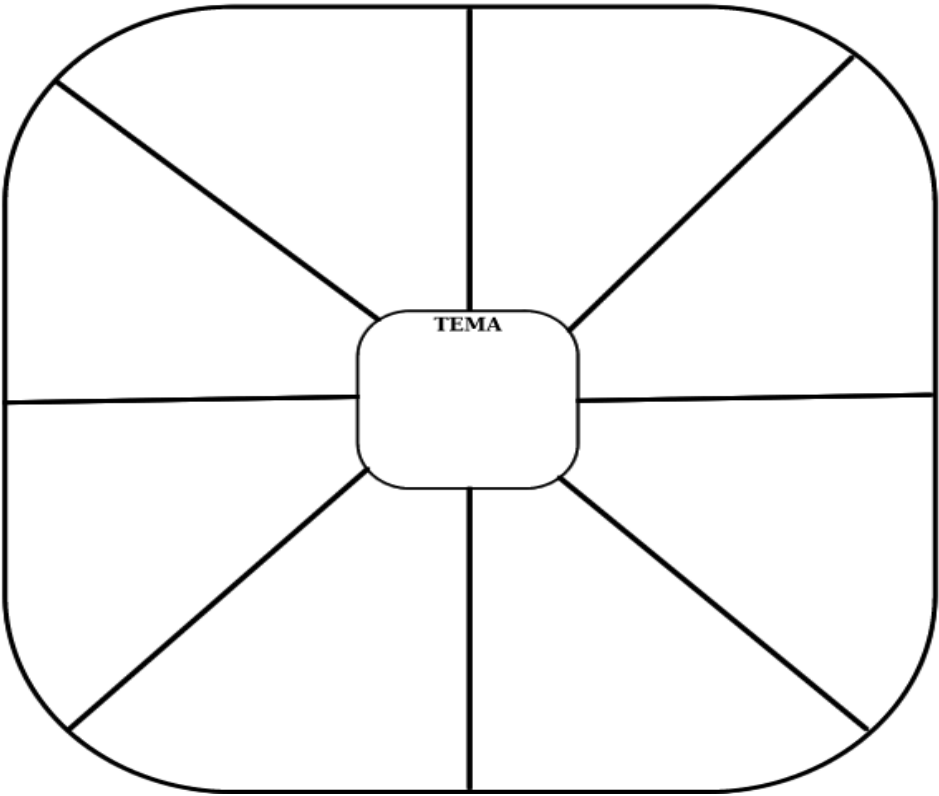


FUENTE: Gestión Integral de la Calidad. CUATRECASAS, Lluís

ANEXO 7: Lluvias de ideas

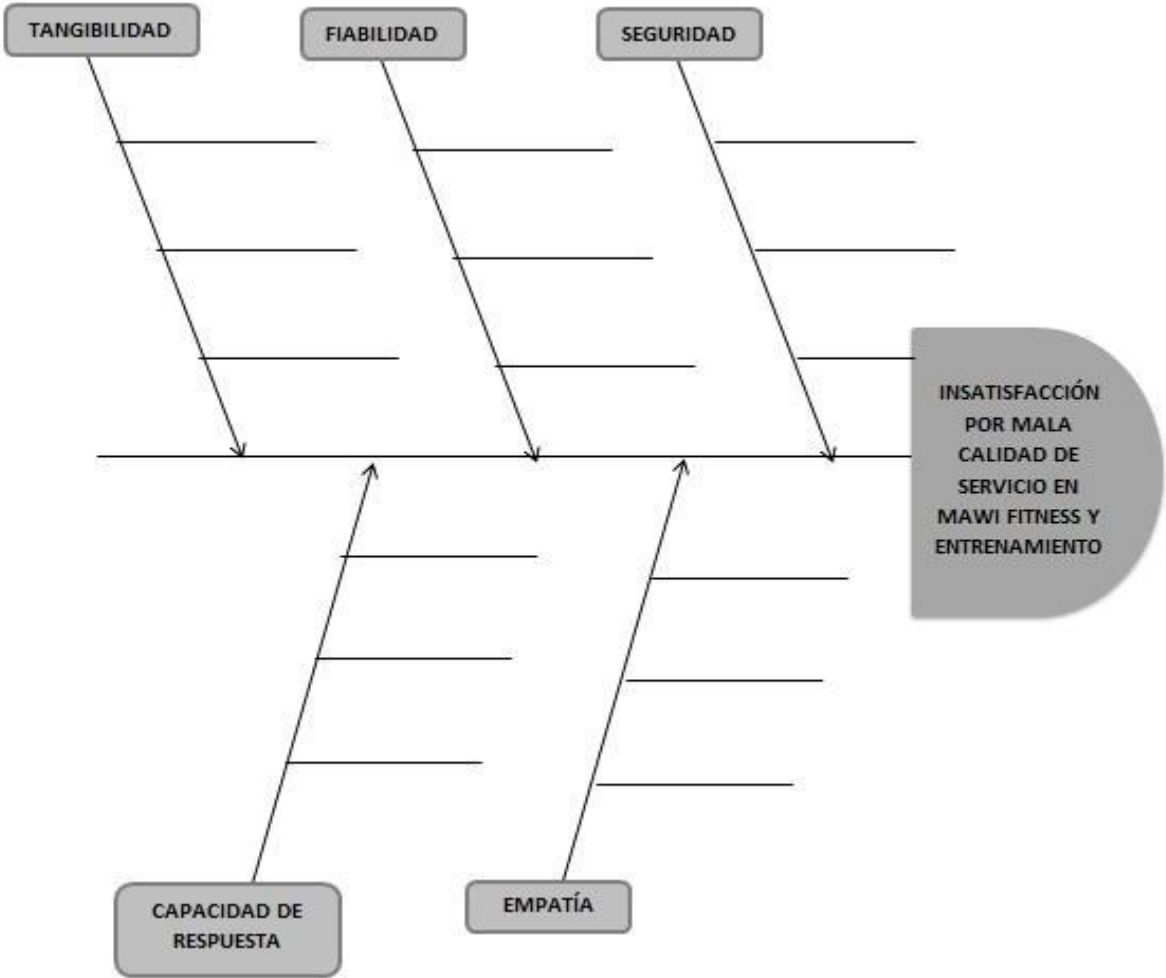
TEMA _____ FECHA _____

CUADRO DESCRIPTIVO
Coloque el tema en el centro y en cada fracción del cuadro escriba frases que describan ese tema.



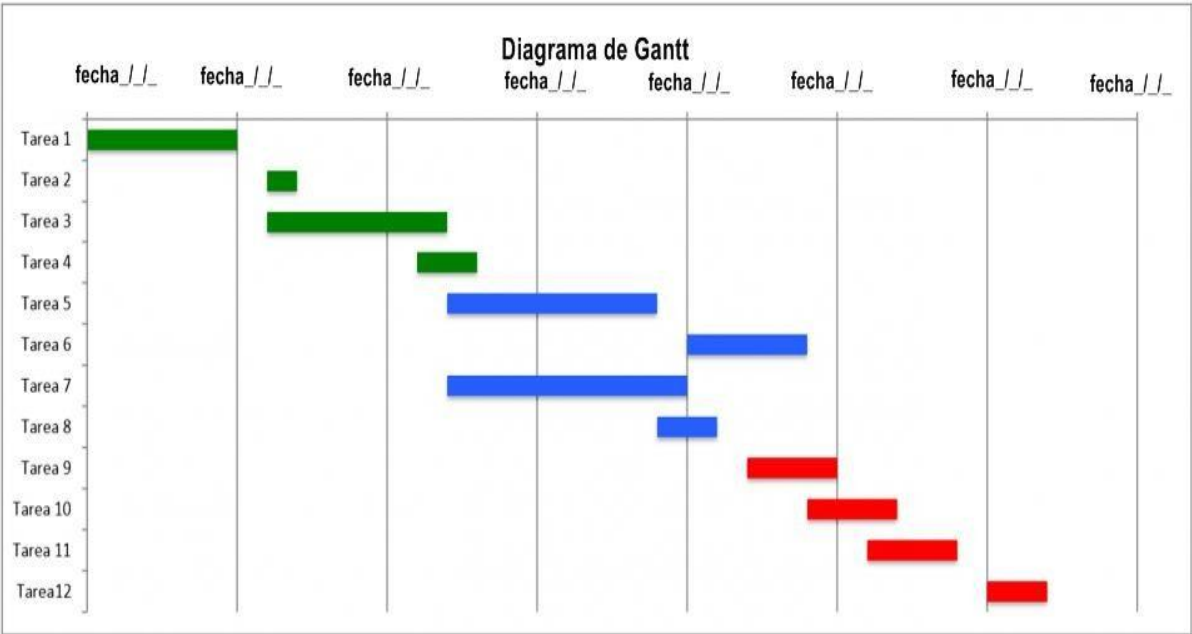
Fuente: Elaboración propia tomado de Herramienta para Mejorar la Calidad, Instituto Uruguayo De Normas Técnicas.

ANEXO 8: Diagrama de ISHIKAWA



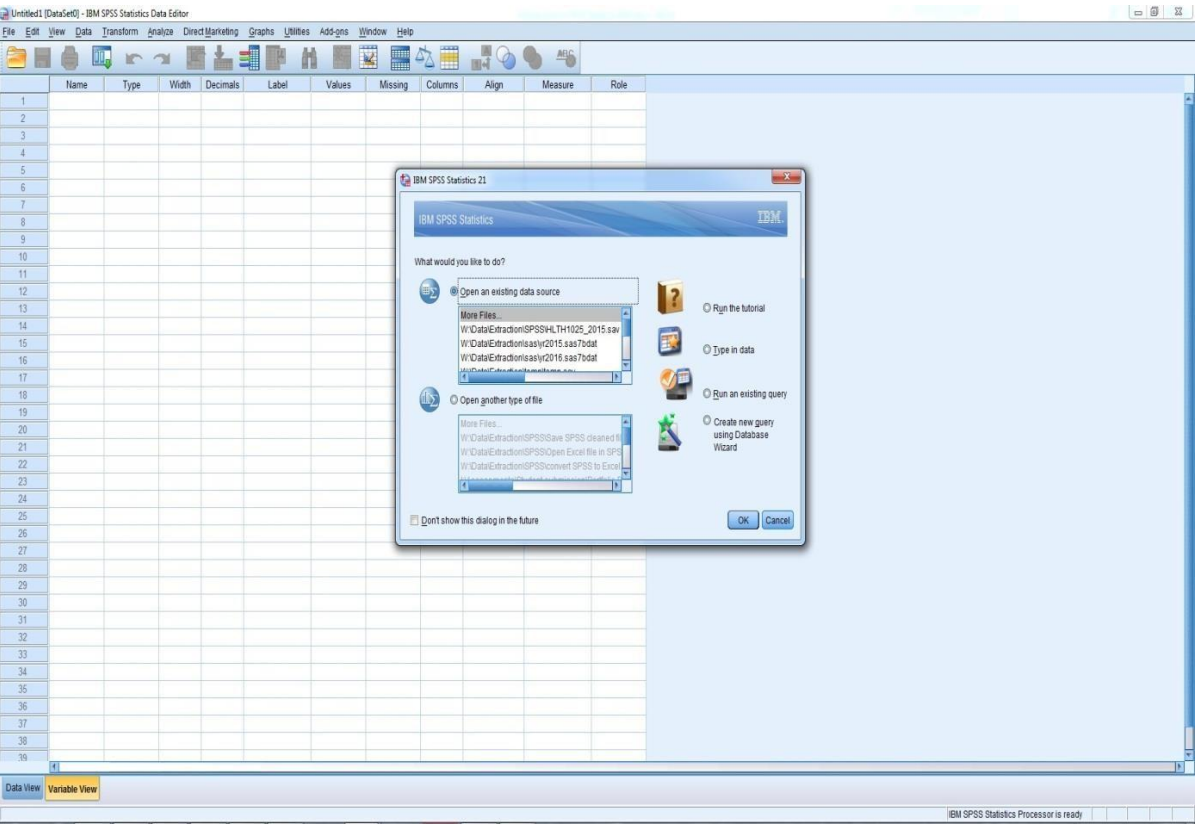
Fuente: Elaboración propia tomado de Herramienta para Mejorar la Calidad, Instituto Uruguayo De Normas Técnicas.

ANEXO 9: Diagrama De Gantt



Fuente: Elaboración propia tomado de Herramienta para Mejorar la Calidad, Instituto Uruguayo De Normas Técnicas.

ANEXO 10: SPSS 24.0



ANEXO 10: Utilidades mensuales

UTILIDADES MENSUALES = INGRESO NETO - UTILIDADES	
EMPRESA	CENTRO MAKAWI FITNESS Y ENTRENAMIENTO
RUC	10433050474
DOMICILIO FISCAL	MZ V1-LT 20 - URB. LAS CASUARINAS - ANCASH - SANTA - NUEVO CHIMBOTE
GERENTE GENERAL	EDIR MARVIN VILELA ATOCHE
CIUDAD	CHIMBOTE
DÍA	30
MES	
AÑO	2018
INGRESOS NETO	
COSTO TOTAL	
UTILIDADES	
<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div>GERENTE GENERAL</div> <div>ADMINISTRADOR</div> </div>	



MAKAWI
FITNESS Y ENTRENAMIENTO

SE PROPONE A LOTE B - UNA CORA, ANTES DEL OVALO DE LA TALLA

ANEXO 11: Expectativas del cliente (PRE-PRUEBA)

Tabla N° 09: Dimensión tangible

N°	ÍTEM	MI		I		MSA		S		MS		Total		
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%			
DIMENSIÓN: Tangible													N	%
1	Makawi Fitness tendrá material visible donde se indica los procedimientos a seguir de cada disciplina o de cada ejercicio.	0	0%	11	17%	36	57%	13	21%	3	5%	63	100%	
2	Makawi Fitness se esmerara por la buena presencia de sus empleados.	0	0%	6	10%	20	32%	29	46%	8	13%	63	100%	
3	Makawi Fitness tendrá una estructura y planta física de excelente calidad.	0	0%	35	56%	25	40%	3	5%	0	0%	63	100%	
4	Makawi Fitness tendrá equipos de apariencia moderna	0	0%	15	24%	45	71%	3	5%	0	0%	63	100%	
5	Makawi Fitness contará con un área sala de espera, descanso o cafetín para los clientes para después de los ejercicios.	0	0%	2	3%	41	65%	17	27%	3	5%	63	100%	

Fuente: Anexo 1

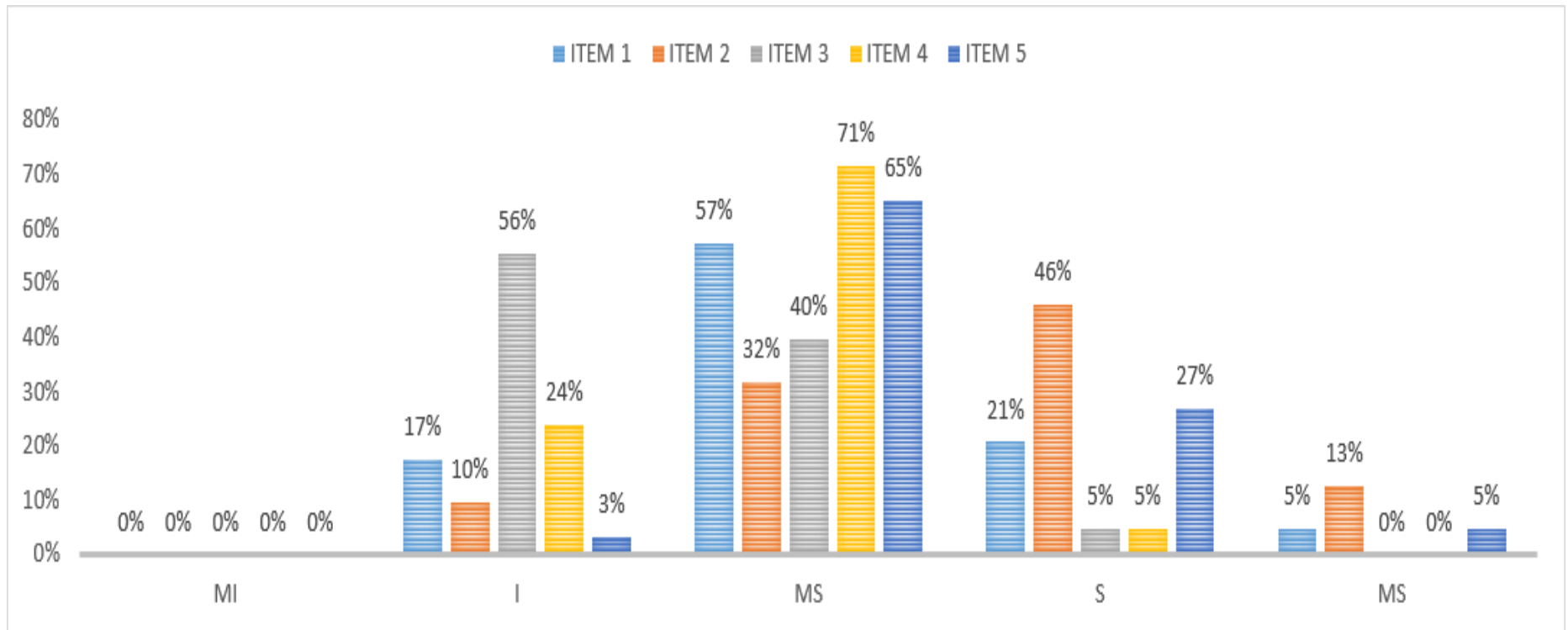


Figura 2: Expectativa del cliente respecto a la dimensión tangible

Fuente: Tabla 4

Tabla N° 022: Dimensión fiabilidad

		MI		I		MSA		S		MS		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
DIMENSIÓN: Fiabilidad													
6	Makawi Fitness se esforzara por cumplir sus compromisos eficientemente.	0	0%	31	49%	28	44%	4	6%	0	0%	63	100%
7	Makawi Fitness se caracterizara por resolver los problemas anticipándose a estos.	0	0%	39	62%	21	33%	1	2%	0	0%	61	97%
8	Makawi Fitness se caracterizara por cumplir los servicios dentro de los plazos de tiempo ofrecidos.	0	0%	40	63%	22	35%	1	2%	0	0%	63	100%
9	Los instructores de Makawi Fitness realizaran bien el servicio la primera vez.	0	0%	0	0%	12	19%	49	78%	2	3%	63	100%
10	Los instructores de Makawi Fitness demostraran estar capacitados para responder a sus preguntas.	0	0%	5	8%	49	78%	8	13%	1	2%	63	100%

Fuente: Anexo 1

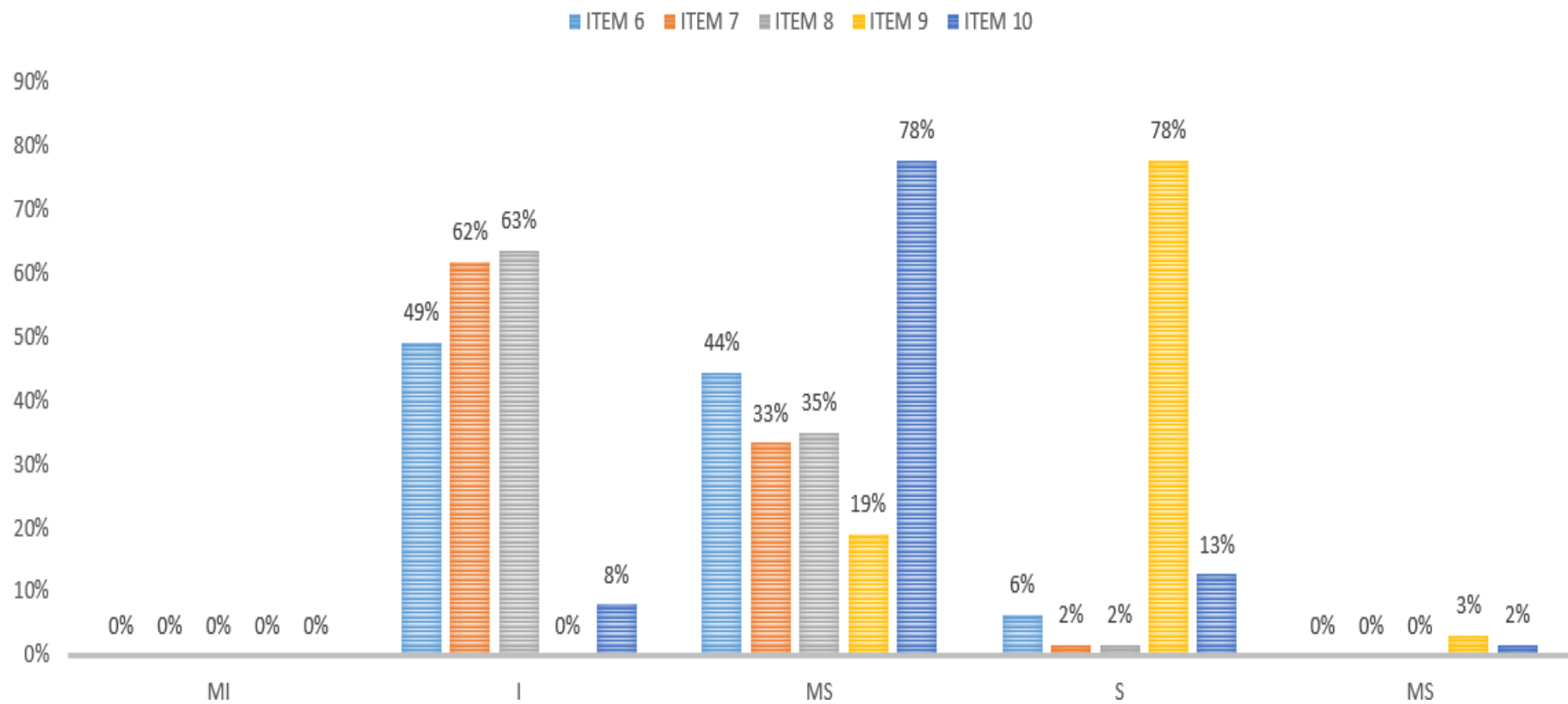


Figura 3: Expectativa del cliente respecto a la dimensión fiabilidad

Fuente: Tabla 5

Tabla N° 0103: Dimensión capacidad de respuesta

		MI		I		MSA		S		MS		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
11	Makawi Fitness contara con un staff de instructores siempre disponibles a ofrecer asesoramiento y orientación de calidad.	5	8%	39	62%	11	17%	8	13%	0	0%	63	100%
12	Los instructores de Makawi Fitness se caracterizaran por responder todas las preguntas que le surgen a los clientes y nunca están demasiado ocupados	0	0%	18	29%	40	63%	5	8%	0	0%	63	100%
13	Los instructores de Makawi Fitness ofrecerán un servicio rápido a los clientes.	0	0%	38	60%	21	33%	4	6%	0	0%	63	100%
14	En Makawi Fitness los instructores siempre estarán dispuestos a atender a los clientes.	0	0%	24	38%	38	60%	1	2%	0	0%	63	100%
15	Si se le presenta un problema o necesito ayuda, el personal de Makawi Fitness le ayudará a resolverlo inmediatamente	0	0%	35	56%	26	41%	2	3%	0	0%	63	100%

Fuente: Anexo 1

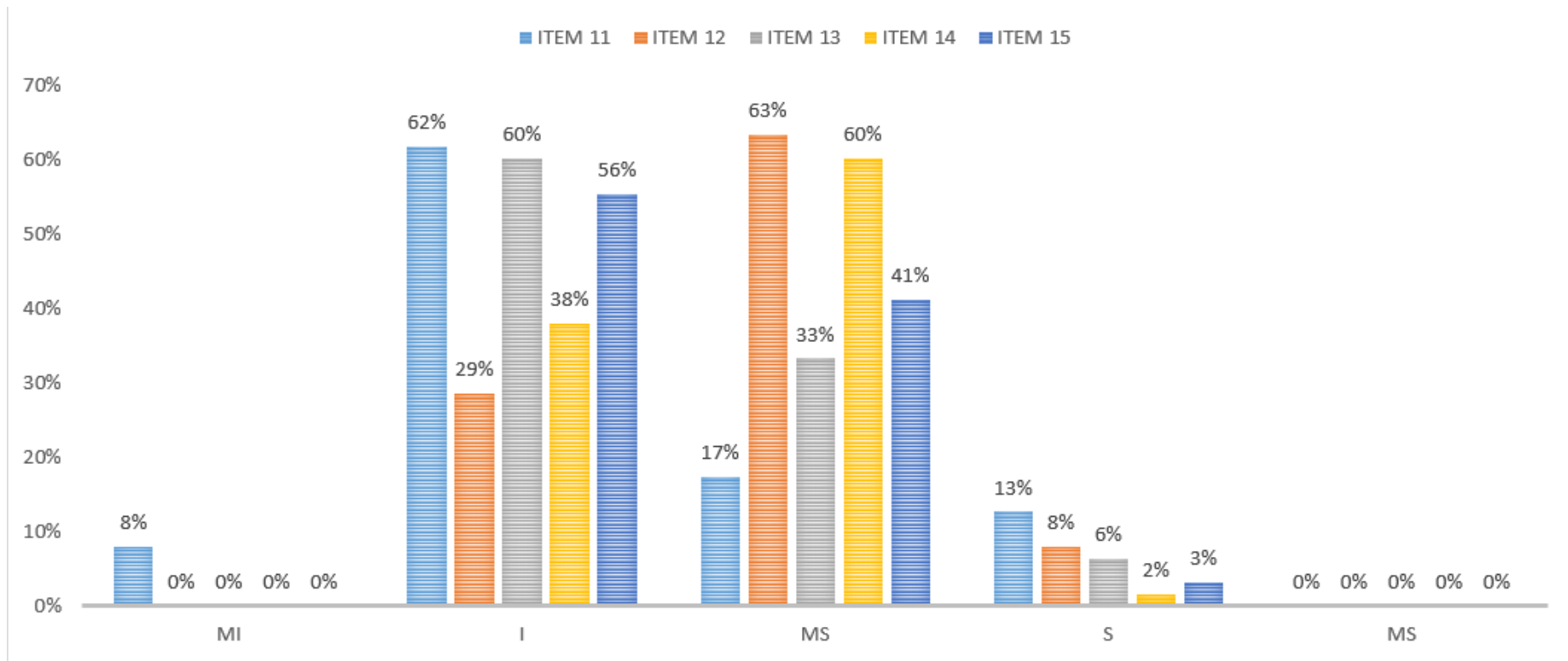


Figura 3: Expectativa del cliente respecto a la dimensión fiabilidad

Fuente: Tabla 6

Tabla N° 0114: Dimensión seguridad

		MI		I		MSA		S		MS		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
16	Makawi Fitness transmitirá confianza para dejar alguna pertenencia olvidada.	0	0%	0	0%	2	3%	45	71%	16	25%	63	100%
17	Confiará en la integridad de las personas que trabajan en Makawi Fitness.	0	0%	0	0%	0	0%	62	98%	1	2%	63	100%
18	Se sentirá seguro con sus pagos o trámites administrativos en Makawi Fitness.	0	0%	0	0%	41	65%	22	35%	0	0%	63	100%
19	Makawi Fitness contara con las medidas y equipos necesarios en caso de un accidente.	0	0%	22	35%	39	62%	2	3%	0	0%	63	100%
20	Makawi Fitness le brindara seguridad para utilizar las instalaciones	0	0%	19	30%	32	51%	12	19%	0	0%	63	100%

Fuente: Anexo 1

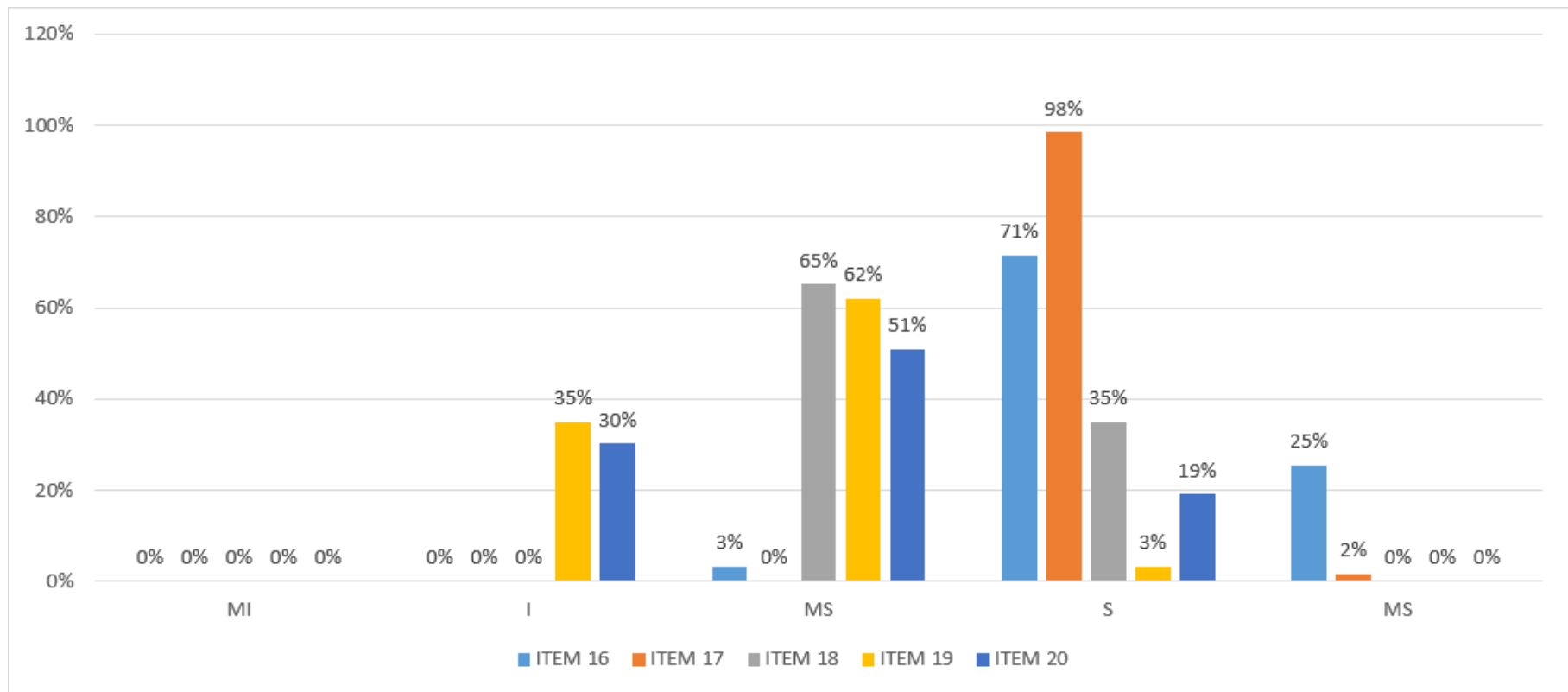


Figura 4: Expectativa del cliente respecto a la dimensión seguridad

Fuente: Tabla 7

Tabla N° 0125: Dimensión empatía

		MI		I		MSA		S		MS		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
21	Makawi Fitness poseerá lemas y dan una atención individualizada y de calidad	0	0%	49	78%	14	22%	0	0%	0	0%	63	100%
22	Los horarios se ajustaran a las necesidades de los clientes, siendo flexibles y amplios.	0	0%	31	49%	32	51%	0	0%	0	0%	63	100%
23	Siempre habrá disponibilidad al llamado de los clientes en los días de trabajo.	0	0%	42	67%	21	33%	0	0%	0	0%	63	100%
24	La experiencia que poseerá Makawi Fitness es capaz de determinar con un alto porcentaje de acierto las necesidades de los clientes con sus respectivas soluciones.	0	0%	38	60%	21	33%	4	6%	0	0%	63	100%
25	Makawi Fitness se preocupara por los mejores intereses de sus clientes..	0	0%	40	63%	20	32%	3	5%	0	0%	63	100%

Fuente: Anexo 1

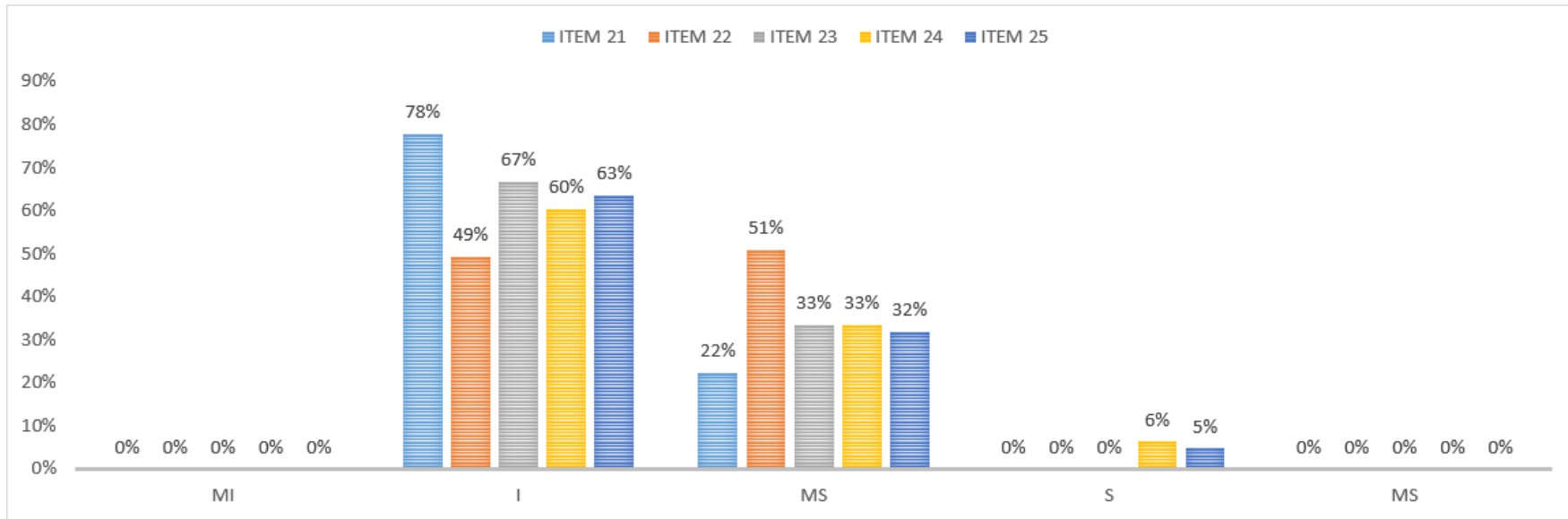


Figura 5: Expectativa del cliente respecto a la dimensión empatía

Fuente: Tabla 8

ANEXO 12. Perspectiva del cliente (PRE-PRUEBA)

Tabla N° 0136: Dimensión tangible

		MI		I		MSA		S		MS	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1	Makawi Fitness tuvo material visible donde se indica los procedimientos a seguir de cada disciplina o de cada ejercicio.	29	46%	20	32%	5	8%	9	14%	0	0%
2	Makawi Fitness se esmeró por la buena presencia de sus empleados.	0	0%	2	3%	45	71%	10	16%	6	10%
3	Makawi Fitness tuvo una estructura y planta física de excelente calidad.	0	0%	2	3%	50	79%	10	16%	1	2%
4	Makawi Fitness tuvo equipos de apariencia moderna	0	0%	0	0%	15	24%	39	62%	9	14%
5	Makawi Fitness conto con un área sala de espera, descanso o cafetín para los clientes para después de los ejercicios.	0	0%	0	0%	12	19%	51	81%	0	0%

Fuente: Anexo 2

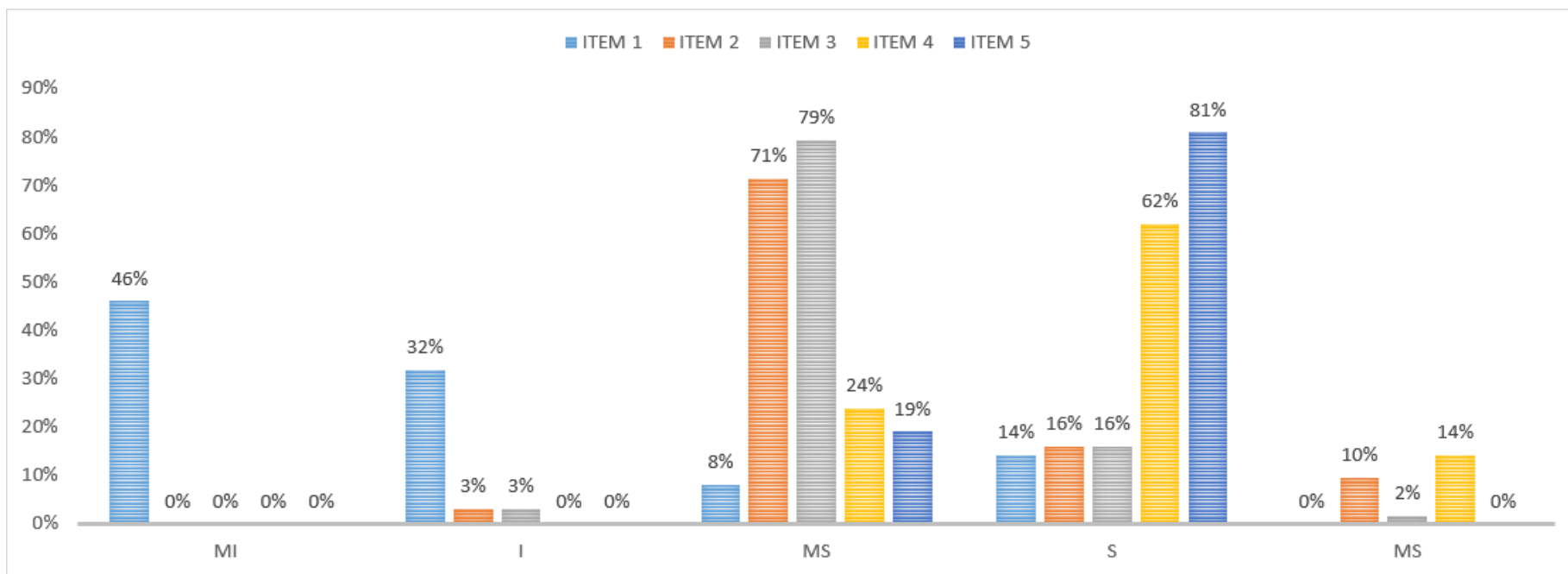


Figura 6: Percepción del cliente respecto a la dimensión tangible

Fuente: Tabla 9

Tabla N° 147: Dimensión Fiabilidad

		MI		I		MSA		S		MS	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
6	Makawi Fitness se esforzó por cumplir sus compromisos eficientemente.	0	0%	38	60%	28	44%	0	0%	0	0%
7	Makawi Fitness se caracterizó por resolver los problemas anticipándose a estos.	0	0%	49	78%	9	14%	5	8%	0	0%
8	Makawi Fitness se caracterizó por cumplir los servicios dentro de los plazos de tiempo ofrecidos.	0	0%	42	22%	15	24%	0	0%	0	0%
9	Los instructores de Makawi Fitness realizaron bien el servicio la primera vez.	0	0%	54	86%	8	13%	1	2%	0	0%
10	Los instructores de Makawi Fitness demostraron estar capacitados para responder a sus preguntas.	0	0%	18	29%	15	24%	30	48%	0	0%

Fuente: Anexo 2

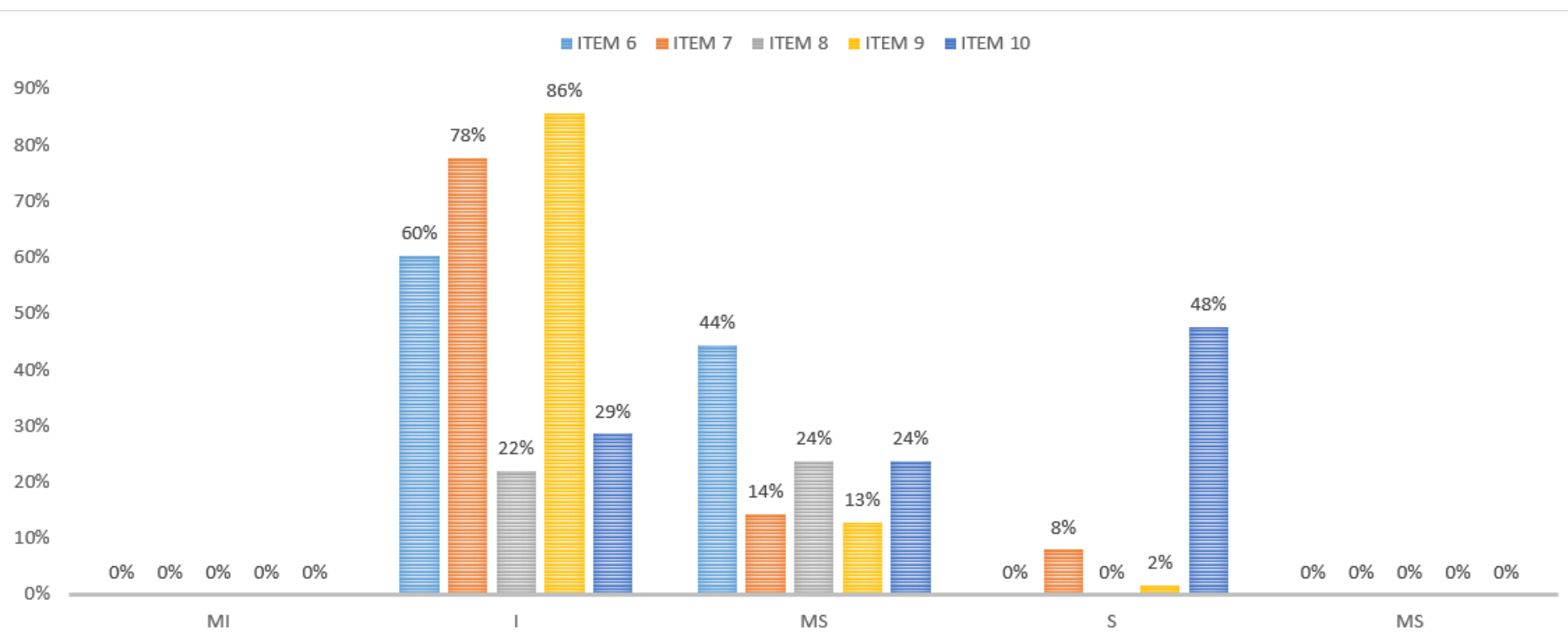


Figura 7: Percepción del cliente respecto a la dimensión fiabilidad

Fuente: Tabla 10

Tabla N° 158: Dimensión Capacidad de respuesta

		MI		I		MSA		S		MS	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
11	Makawi Fitness contó con un staff de instructores siempre disponibles a ofrecer asesoramiento y orientación de calidad.	0	0%	2	3%	37	59%	24	38%	0	0%
12	Los instructores de Makawi Fitness se caracterizaron por responder todas las preguntas que le surgen a los clientes y nunca están demasiado ocupados	0	0%	0	0%	50	79%	12	19%	1	2%
13	Los instructores de Makawi Fitness ofrecieron un servicio rápido a los clientes.	0	0%	2	3%	52	83%	9	14%	0	0%
14	En Makawi Fitness los instructores siempre estuvieron dispuestos a atender a los clientes.	0	0%	1	2%	57	90%	5	8%	0	0%
15	Si se le presento un problema o necesito ayuda, el personal de Makawi Fitness le ayudará a resolverlo inmediatamente	0	0%	0	0%	49	78%	9	14%	5	8%

Fuente: Anexo 2

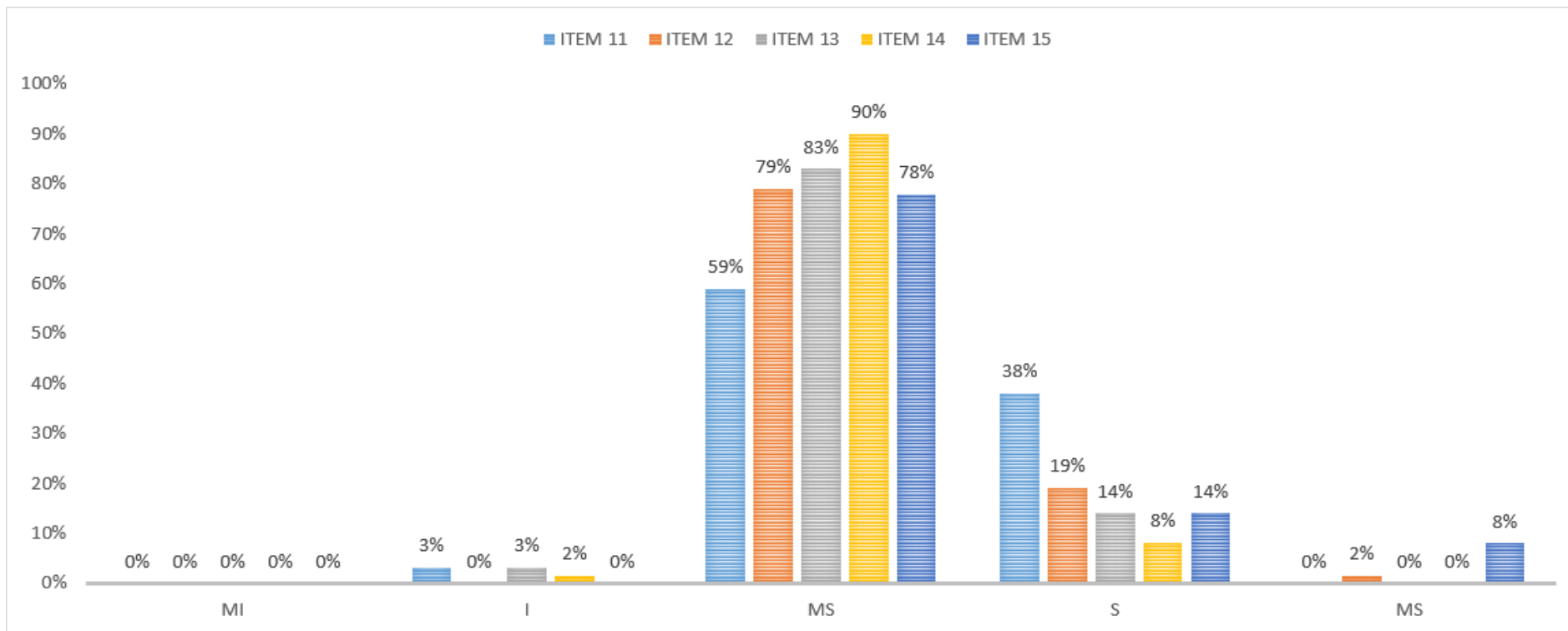


Figura 8: Percepción del cliente respecto a la dimensión capacidad de respuesta

Fuente: Tabla 11

Tabla N° 169: Dimensión Seguridad

		MI		I		MSA		S		MS	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
16	Makawi Fitness transmitió confianza para dejar alguna pertenencia olvidada.	0	0%	0	0%	0	0%	60	95%	3	5%
17	Confió en la integridad de las personas que trabajan en Makawi Fitness.	0	0%	0	0%	2	3%	59	94%	2	3%
18	Se sintió seguro con sus pagos o trámites administrativos en Makawi Fitness.	0	0%	9	14%	38	60%	14	22%	2	3%
19	Makawi Fitness conto con las medidas y equipos necesarios en caso de un accidente.	0	0%	7	11%	41	65%	15	24%	0	0%
20	Makawi Fitness le brindo seguridad para utilizar las instalaciones	0	0%	8	13%	47	75%	8	13%	0	0%

Fuente: Anexo 2

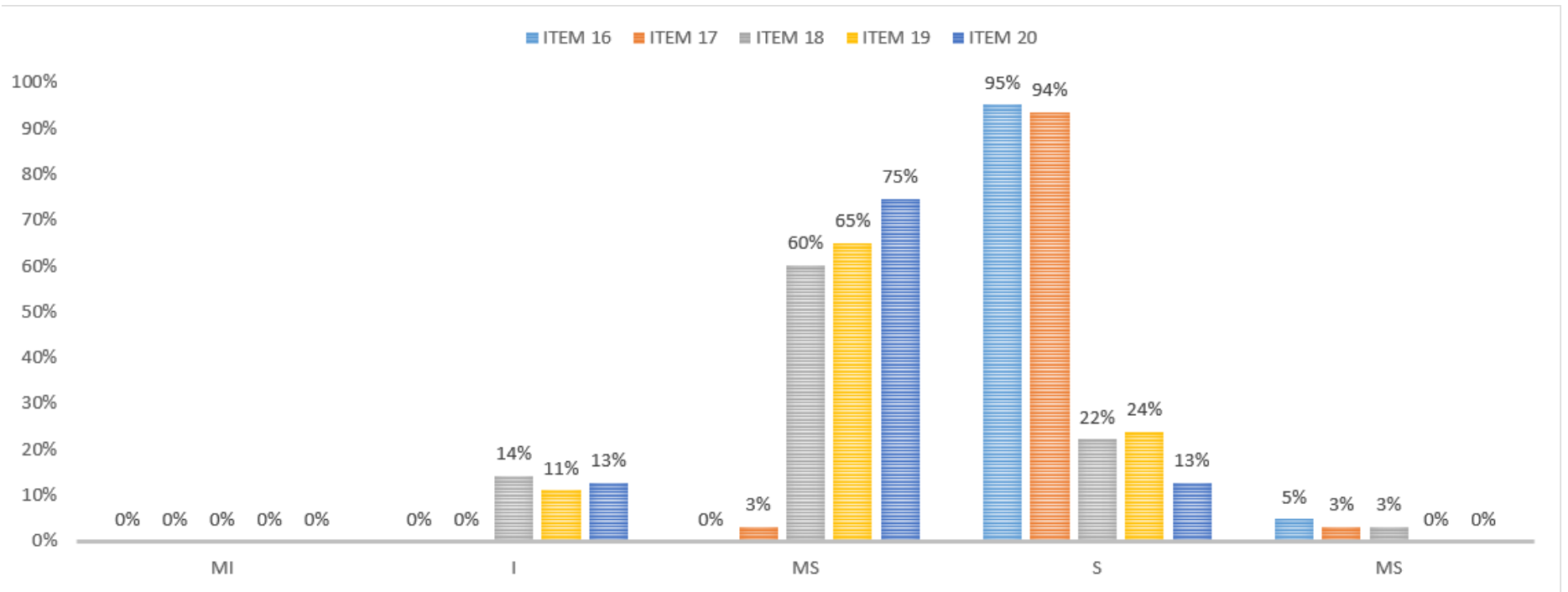


Figura 9: Percepción del cliente respecto a la dimensión seguridad

Fuente: Tabla 12

Tabla N°30: Dimensión Empatía

		MI		I		MSA		S		MS	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
21	Makawi Fitness tuvo lemas y le dieron una atención individualizada y de calidad	0	0%	48	76%	14	22%	1	2%	0	0%
22	Los horarios se ajustaron a las necesidades de los clientes, siendo flexibles y amplios.	0	0%	51	81%	12	19%	0	0%	0	0%
23	Siempre hubo disponibilidad al llamado de los clientes en los días de trabajo.	0	0%	39	62%	24	38%	0	0%	0	0%
24	La experiencia que tuvo Makawi Fitness fue capaz de determinar con un alto porcentaje de acierto las necesidades de los clientes con sus respectivas soluciones.	0	0%	41	65%	22	35%	0	0%	0	0%
25	Makawi Fitness se preocupó por los mejores intereses de sus clientes.	0	0%	48	76%	15	24%	0	0%	0	0%

Fuente: Anexo 2

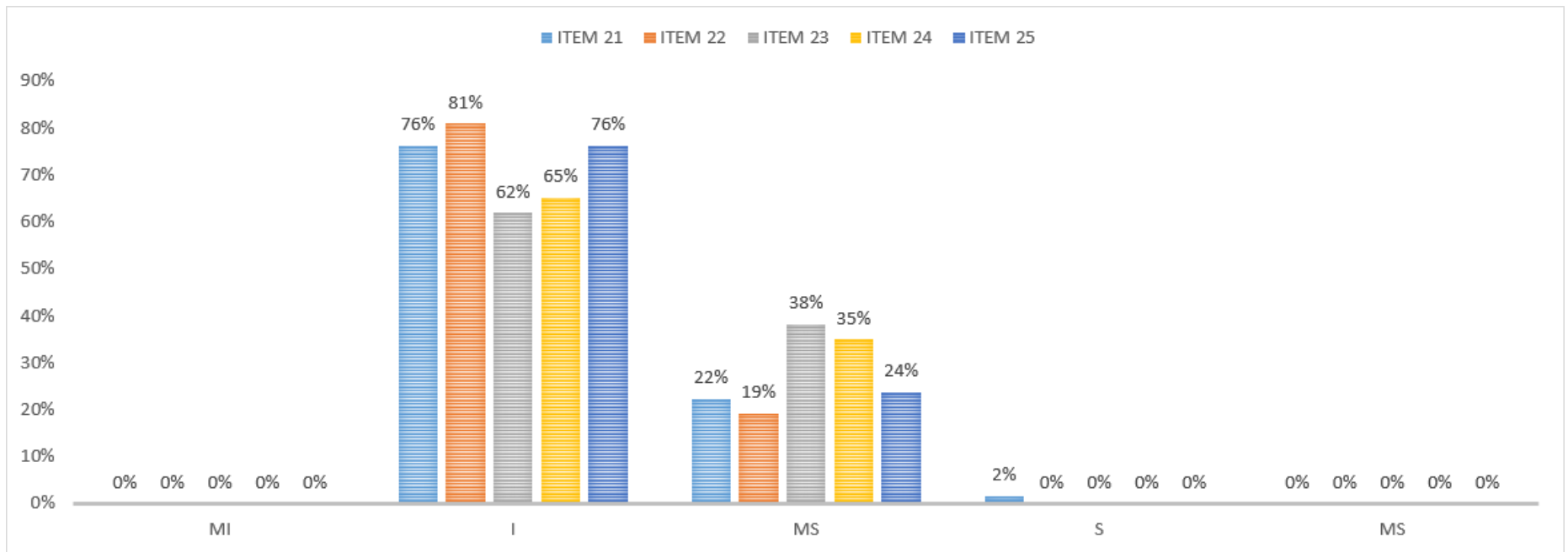


Figura 10: Percepción del cliente respecto a la dimensión empatía

Fuente: Tabla 13

Anexo 13: Expectativa del cliente (POST-PRUEBA)

Tabla N° 171: Dimensión Tangible

		MI		I		MSA		S		MS	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1	Makawi Fitness tendrá material visible donde se indica los procedimientos a seguir de cada disciplina o de cada ejercicio.	0	0%	0	0%	2	3%	39	62%	22	35%
2	Makawi Fitness se esmerará por la buena presencia de sus empleados.	0	0%	6	10%	3	5%	49	78%	5	8%
3	Makawi Fitness tendrá una estructura y planta física de excelente calidad.	0	0%	12	19%	19	30%	31	49%	1	2%
4	Makawi Fitness tendrá equipos de apariencia moderna	0	0%	10	16%	38	60%	14	22%	1	2%
5	Makawi Fitness contará con un área sala de espera, descanso o cafetín para los clientes para después de los ejercicios.	0	0%	0	0%	15	24%	43	68%	5	8%

Fuente: Anexo 1

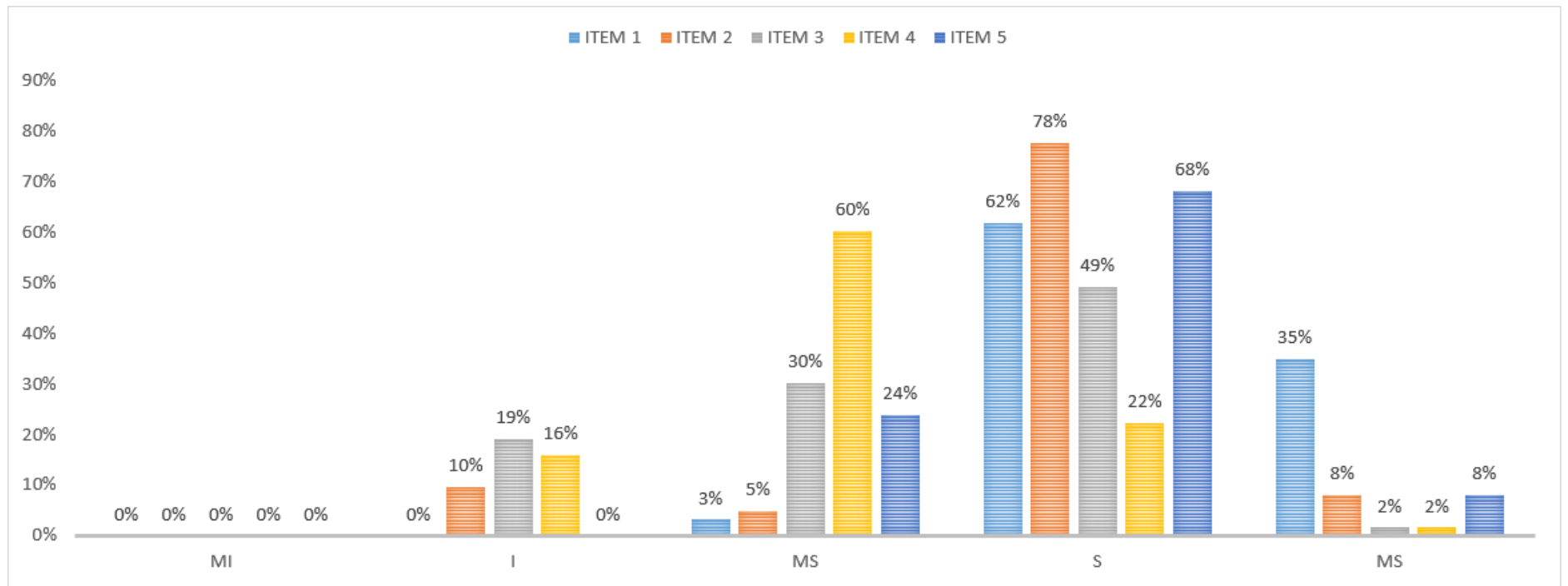


Figura 11: Expectativa del cliente respecto a la dimensión tangible

Fuente: Tabla 17

Tabla N° 182: Dimensión Fiabilidad

		MI		I		MSA		S		MS	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
6	Makawi Fitness se esforzara por cumplir sus compromisos eficientemente.	0	0%	0	0%	15	24%	38	60%	10	16%
7	Makawi Fitness se caracterizara por resolver los problemas anticipándose a estos.	0	0%	1	2%	9	14%	50	79%	3	5%
8	Makawi Fitness se caracterizara por cumplir los servicios dentro de los plazos de tiempo ofrecidos.	0	0%	1	2%	3	5%	54	86%	4	6%
9	Los instructores de Makawi Fitness realizaran bien el servicio la primera vez.	0	0%	0	0%	0	0%	60	95%	3	5%
10	Los instructores de Makawi Fitness demostraran estar capacitados para responder a sus preguntas.	0	0%	0	0%	8	13%	51	81%	4	6%

Fuente: Anexo 1

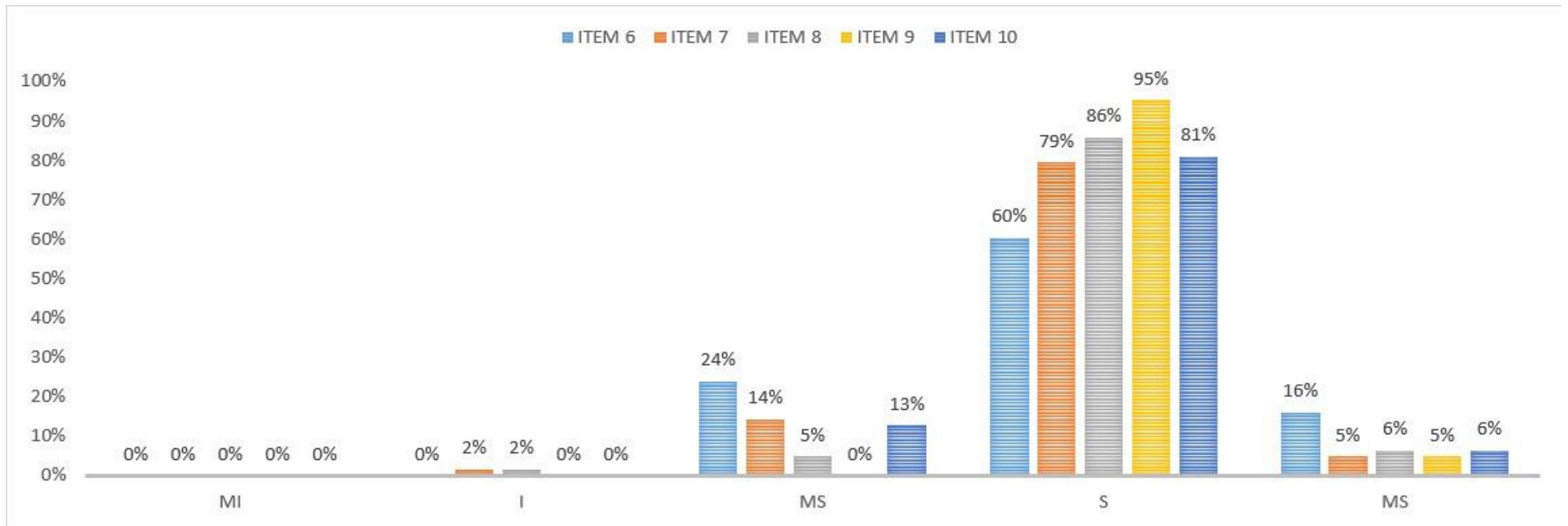


Figura 12: Expectativa del cliente respecto a la dimensión fiabilidad

Fuente: Tabla 18

Tabla N° 193: Capacidad de respuesta

		MI		I		MSA		S		MS		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
11	Makawi Fitness contara con un staff de instructores siempre disponibles a ofrecer asesoramiento y orientación de calidad.	0	0%	0	0%	8	13%	41	65%	14	22%	63	100%
12	Los instructores de Makawi Fitness se caracterizaran por responder todas las preguntas que le surgen a los clientes y nunca están demasiado ocupados	0	0%	0	0%	2	3%	58	92%	3	5%	63	100%
13	Los instructores de Makawi Fitness ofrecerán un servicio rápido a los clientes.	0	0%	0	0%	2	3%	60	95%	1	2%	63	100%
14	En Makawi Fitness los instructores siempre estarán dispuestos a atender a los clientes.	0	0%	0	0%	3	5%	53	84%	7	11%	63	100%
15	Si se le presenta un problema o necesito ayuda, el personal de Makawi Fitness le ayudará a resolverlo inmediatamente	0	0%	0	0%	1	2%	59	94%	4	6%	64	102%

Fuente: Anexo 1

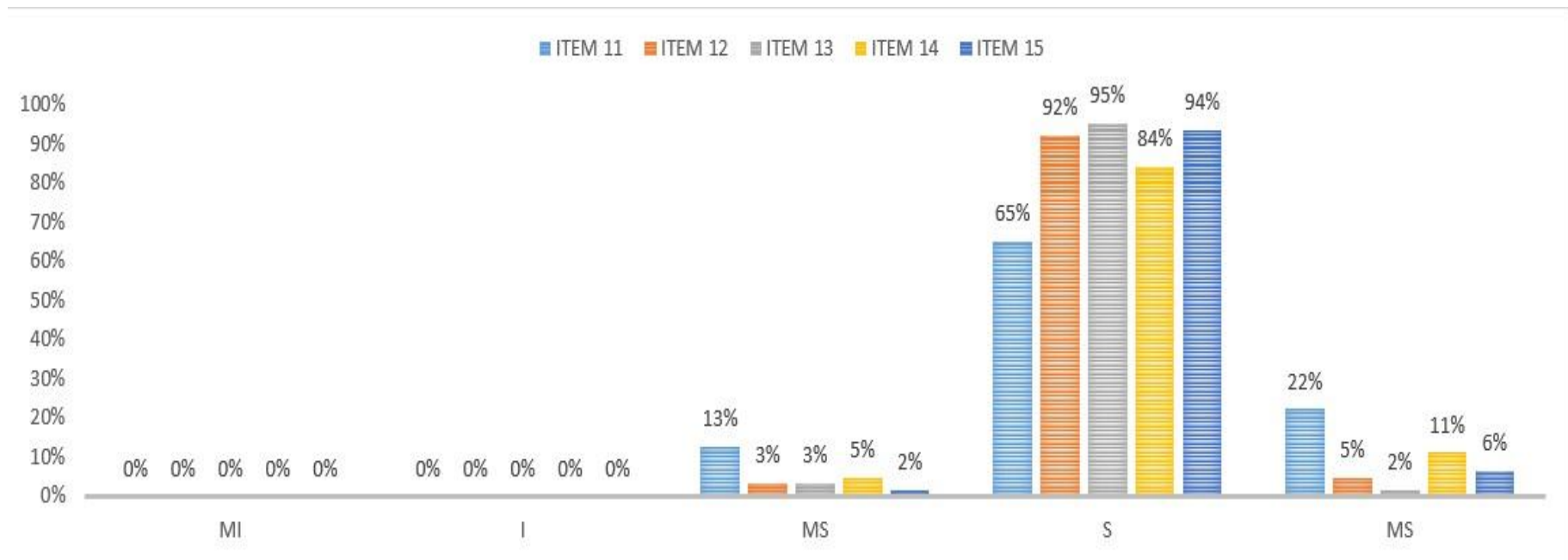


Figura 13: Expectativa del cliente respecto a la dimensión capacidad de respuesta

Fuente: Tabla 19

Tabla N° 204: Capacidad de seguridad

		MI		I		MSA		S		MS	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
16	Makawi Fitness transmitirá confianza para dejar alguna pertenencia olvidada.	0	0%	0	0%	1	2%	47	75%	15	24%
17	Confiará en la integridad de las personas que trabajan en Makawi Fitness.	0	0%	0	0%	0	0%	59	94%	4	6%
18	Se sentirá seguro con sus pagos o trámites administrativos en Makawi Fitness.	0	0%	0	0%	2	3%	58	92%	3	5%
19	Makawi Fitness contara con las medidas y equipos necesarios en caso de un accidente.	0	0%	0	0%	3	5%	52	83%	8	13%
20	Makawi Fitness le brindara seguridad para utilizar las instalaciones	0	0%	0	0%	1	2%	54	86%	8	13%

Fuente: Anexo 1

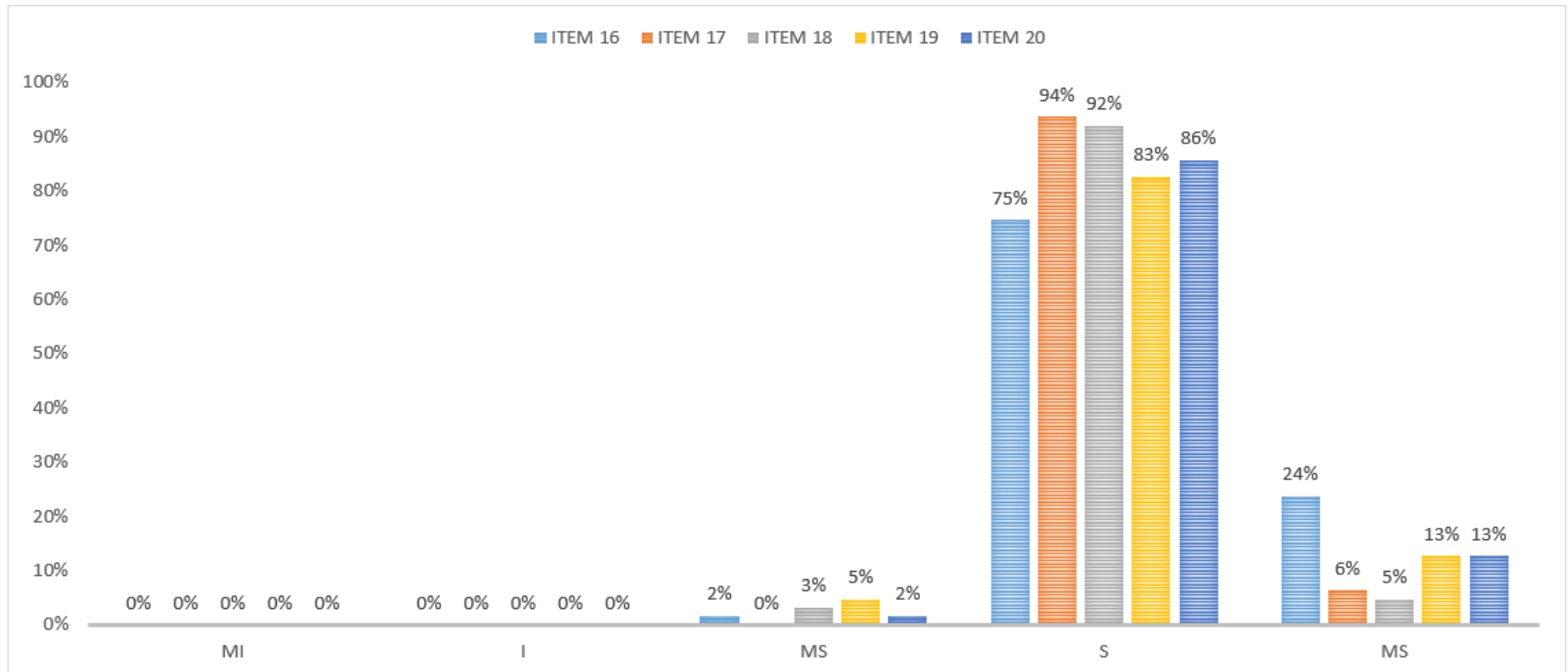


Figura 14: Expectativa del cliente respecto a la dimensión seguridad

Fuente: Tabla 20

Tabla N° 215: Dimensión Empatía

		MI		I		MSA		S		MS	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
21	Makawi Fitness poseerá lemas y dan una atención individualizada y de calidad	0	0%	0	0%	6	10%	49	78%	8	13%
22	Los horarios se ajustaran a las necesidades de los clientes, siendo flexibles y amplios.	0	0%	0	0%	12	19%	48	76%	3	5%
23	Siempre habrá disponibilidad al llamado de los clientes en los días de trabajo.	0	0%	0	0%	5	8%	54	86%	4	6%
24	La experiencia que poseerá Makawi Fitness es capaz de determinar con un alto porcentaje de acierto las necesidades de los clientes con sus respectivas soluciones.	0	0%	0	0%	2	3%	59	94%	2	3%
25	Makawi Fitness se preocupara por los mejores intereses de sus clientes..	0	0%	0	0%	9	14%	49	78%	5	8%

Fuente: Anexo 1

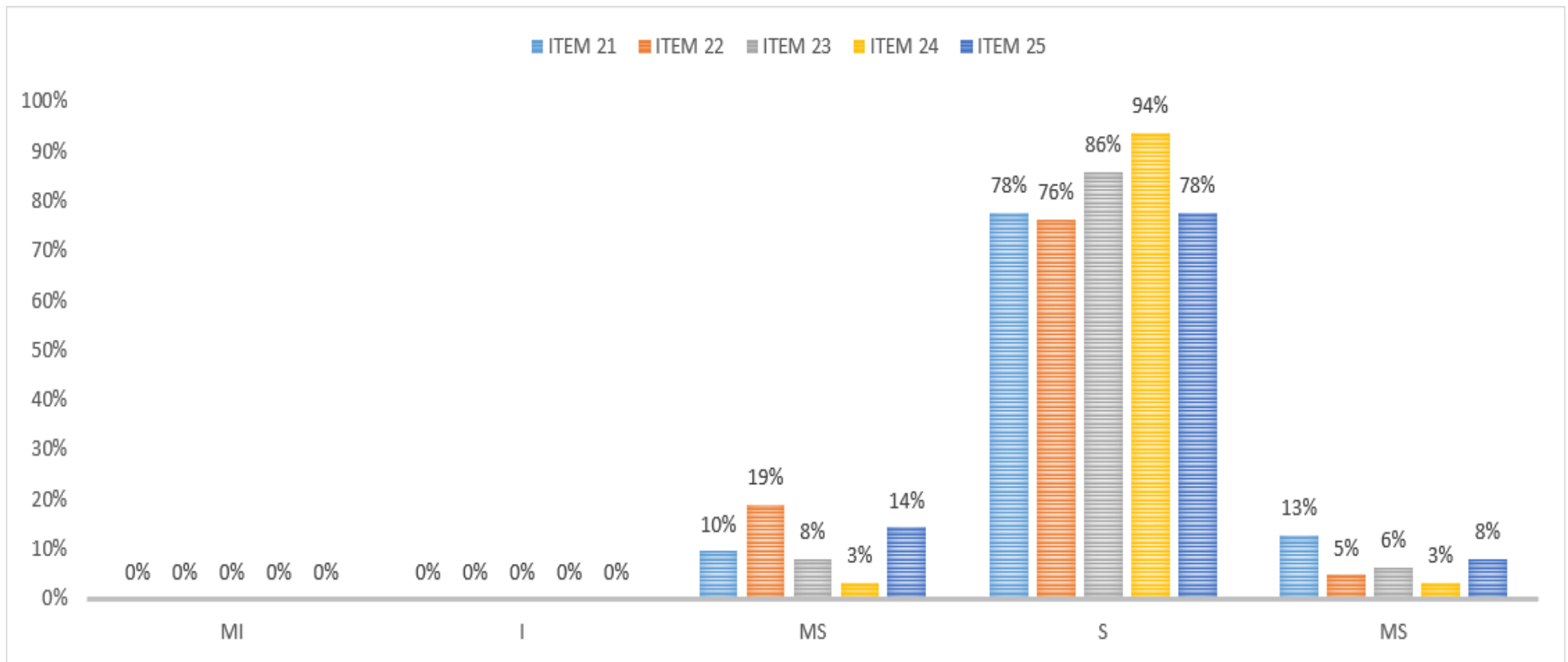


Figura 15: Expectativa del cliente respecto a la dimensión empatía

Fuente: Tabla 21

Anexo 14. Perspectivas del cliente (POST-PRUEBA)

Tabla N° 226: Dimensión Tangible

N°	ITEMS	MI		I		MSA		S		MS	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1	Makawi Fitness tuvo material visible donde se indica los procedimientos a seguir de cada disciplina o de cada ejercicio.	0	0%	0	0%	0	0%	54	86%	9	14%
2	Makawi Fitness se esmeró por la buena presencia de sus empleados.	0	0%	0	0%	1	2%	59	94%	3	5%
3	Makawi Fitness tuvo una estructura y planta física de excelente calidad.	0	0%	0	0%	2	3%	51	81%	10	16%
4	Makawi Fitness tuvo equipos de apariencia moderna	0	0%	0	0%	15	24%	39	62%	9	14%
5	Makawi Fitness conto con un área sala de espera, descanso o cafetín para los clientes para después de los ejercicios.	0	0%	0	0%	4	6%	57	90%	2	3%

Fuente: Anexo 2

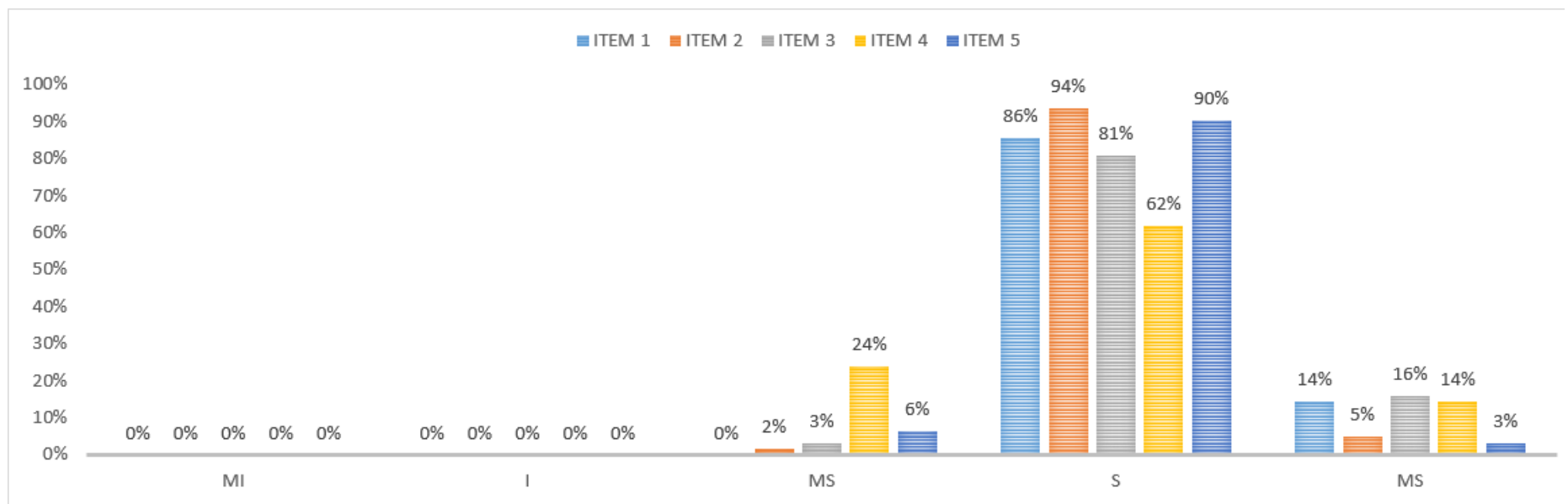


Figura 16: Percepción del cliente respecto a la dimensión tangible

Fuente: Tabla 22

Tabla N° 237: Dimensión Fiabilidad

		MI		I		MSA		S		MS	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
6	Makawi Fitness se esforzó por cumplir sus compromisos eficientemente.	0	0%	0	0%	0	0%	61	97%	2	3%
7	Makawi Fitness se caracterizó por resolver los problemas anticipándose a estos.	0	0%	0	0%	1	2%	59	94%	3	5%
8	Makawi Fitness se caracterizó por cumplir los servicios dentro de los plazos de tiempo ofrecidos.	0	0%	0	22%	2	3%	57	90%	4	6%
9	Los instructores de Makawi Fitness realizaron bien el servicio la primera vez.	0	0%	0	0%	1	2%	56	89%	6	10%
10	Los instructores de Makawi Fitness demostraron estar capacitados para responder a sus preguntas.	0	0%	0	0%	0	0%	62	98%	1	2%

Fuente: Anexo 2

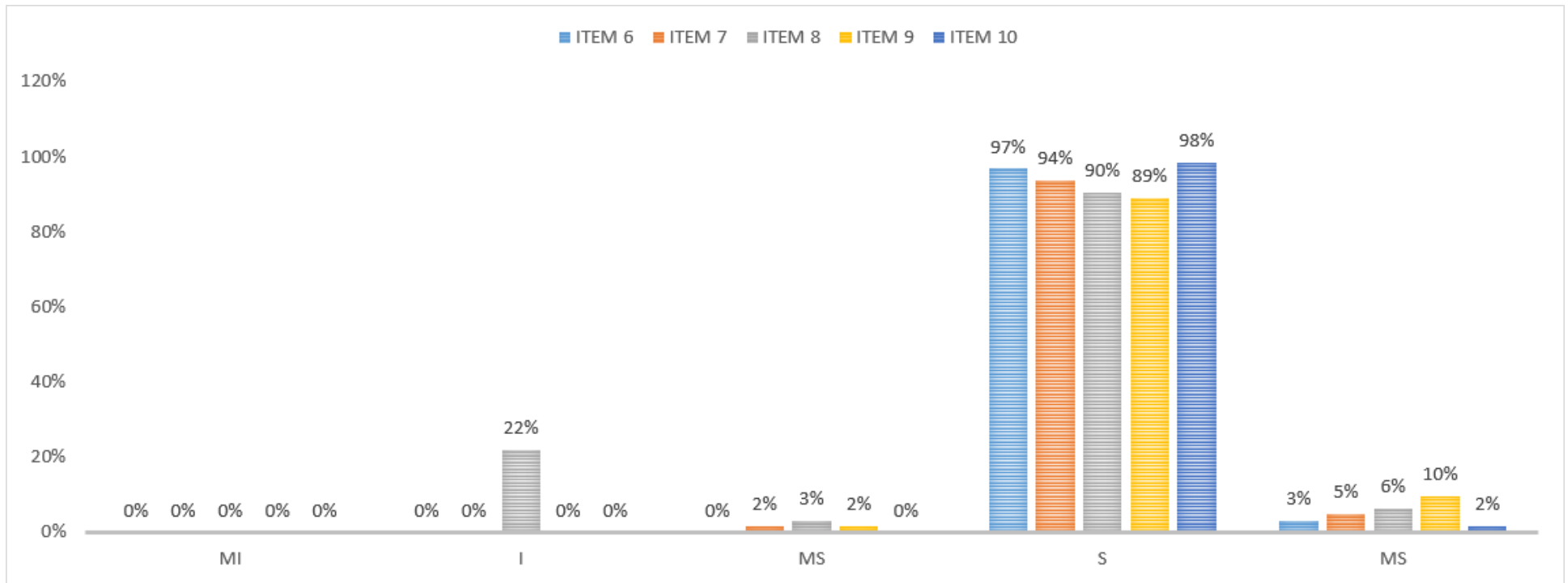


Figura 17: Percepción del cliente respecto a la dimensión fiabilidad

Fuente: Tabla 23

Tabla N° 248: Dimensión Capacidad de Respuesta

		MI		I		MSA		S		MS	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
11	Makawi Fitness contó con un staff de instructores siempre disponibles a ofrecer asesoramiento y orientación de calidad.	0	0%	0	0%	0	0%	59	94%	4	6%
12	Los instructores de Makawi Fitness se caracterizaron por responder todas las preguntas que le surgen a los clientes y nunca están demasiado ocupados	0	0%	0	0%	0	0%	57	90%	6	10%
13	Los instructores de Makawi Fitness ofrecieron un servicio rápido a los clientes.	0	0%	0	0%	2	3%	57	90%	4	6%
14	En Makawi Fitness los instructores siempre estuvieron dispuestos a atender a los clientes.	0	0%	0	0%	1	2%	59	94%	3	5%
15	Si se le presento un problema o necesito ayuda, el personal de Makawi Fitness le ayudará a resolverlo inmediatamente	0	0%	0	0%	0	0%	61	97%	2	3%

Fuente: Anexo 2

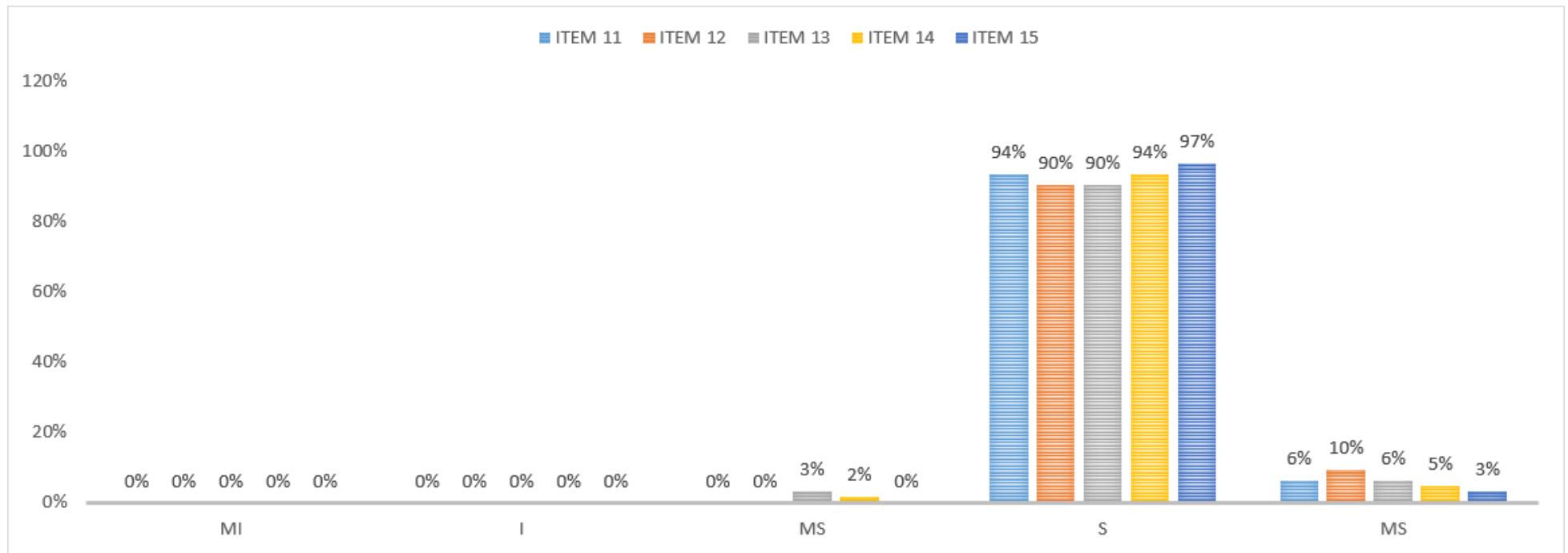


Figura 18: Percepción del cliente respecto a la dimensión capacidad de respuesta

Fuente: Tabla 24

Tabla N° 259: Dimensión Seguridad

		MI		I		MSA		S		MS	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
16	Makawi Fitness transmitió confianza para dejar alguna pertenencia olvidada.	0	0%	0	0%	0	0%	61	97%	2	3%
17	Confirió en la integridad de las personas que trabajan en Makawi Fitness.	0	0%	0	0%	0	0%	62	98%	1	2%
18	Se sintió seguro con sus pagos o trámites administrativos en Makawi Fitness.	0	0%	0	0%	1	2%	59	94%	3	5%
19	Makawi Fitness conto con las medidas y equipos necesarios en caso de un accidente.	0	0%	0	0%	1	2%	59	94%	3	5%
20	Makawi Fitness le brindo seguridad para utilizar las instalaciones	0	0%	0	0%	0	0%	62	98%	1	2%

Fuente: Anexo 2

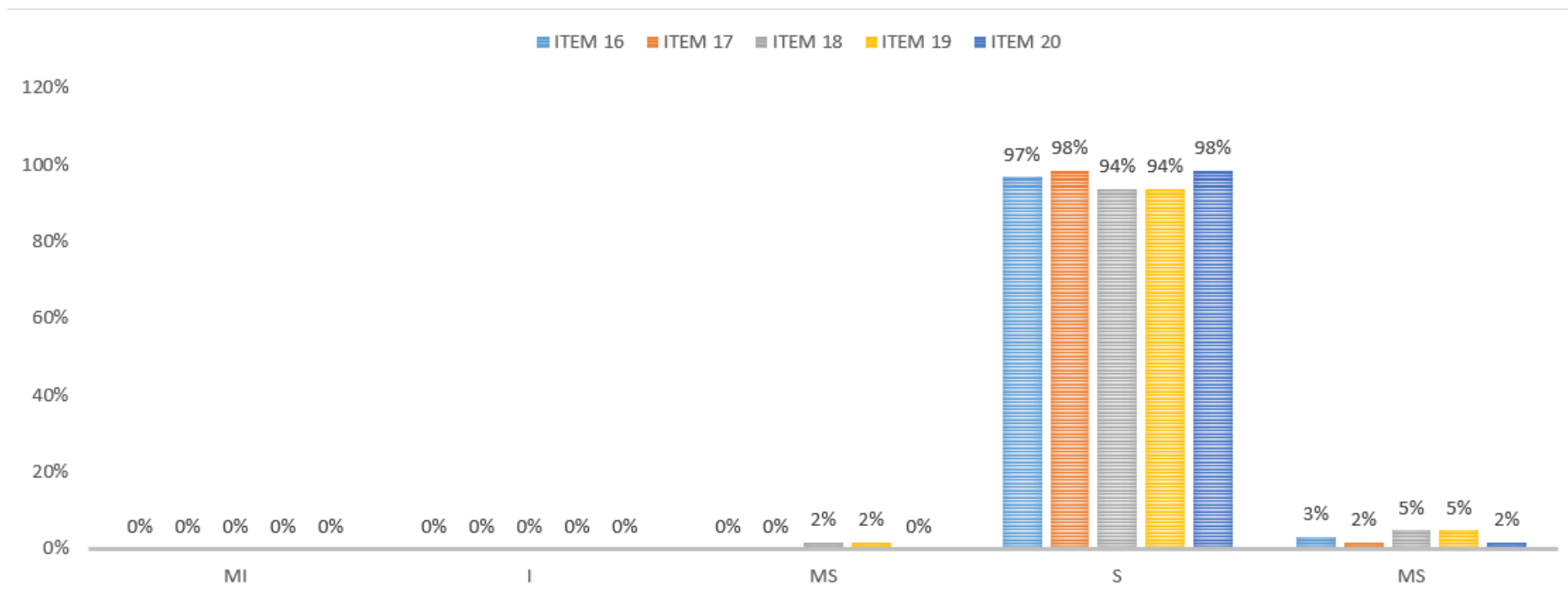


Figura 19: Percepción del cliente respecto a la dimensión seguridad

Fuente: Tabla 25

Tabla N° 40: Dimensión Empatía

		MI		I		MSA		S		MS	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
21	Makawi Fitness tuvo lemas y le dieron una atención individualizada y de calidad	0	0%	0	0%	0	0%	62	98%	1	2%
22	Los horarios se ajustaron a las necesidades de los clientes, siendo flexibles y amplios.	0	0%	0	0%	1	2%	62	98%	0	0%
23	Siempre hubo disponibilidad al llamado de los clientes en los días de trabajo.	0	0%	0	0%	2	3%	59	94%	2	3%
24	La experiencia que tuvo Makawi Fitness fue capaz de determinar con un alto porcentaje de acierto las necesidades de los clientes con sus respectivas soluciones.	0	0%	0	0%	0	0%	62	98%	1	2%
25	Makawi Fitness se preocupó por los mejores intereses de sus clientes.	0	0%	0	0%	0	0%	62	98%	1	2%

Fuente: Anexo 2

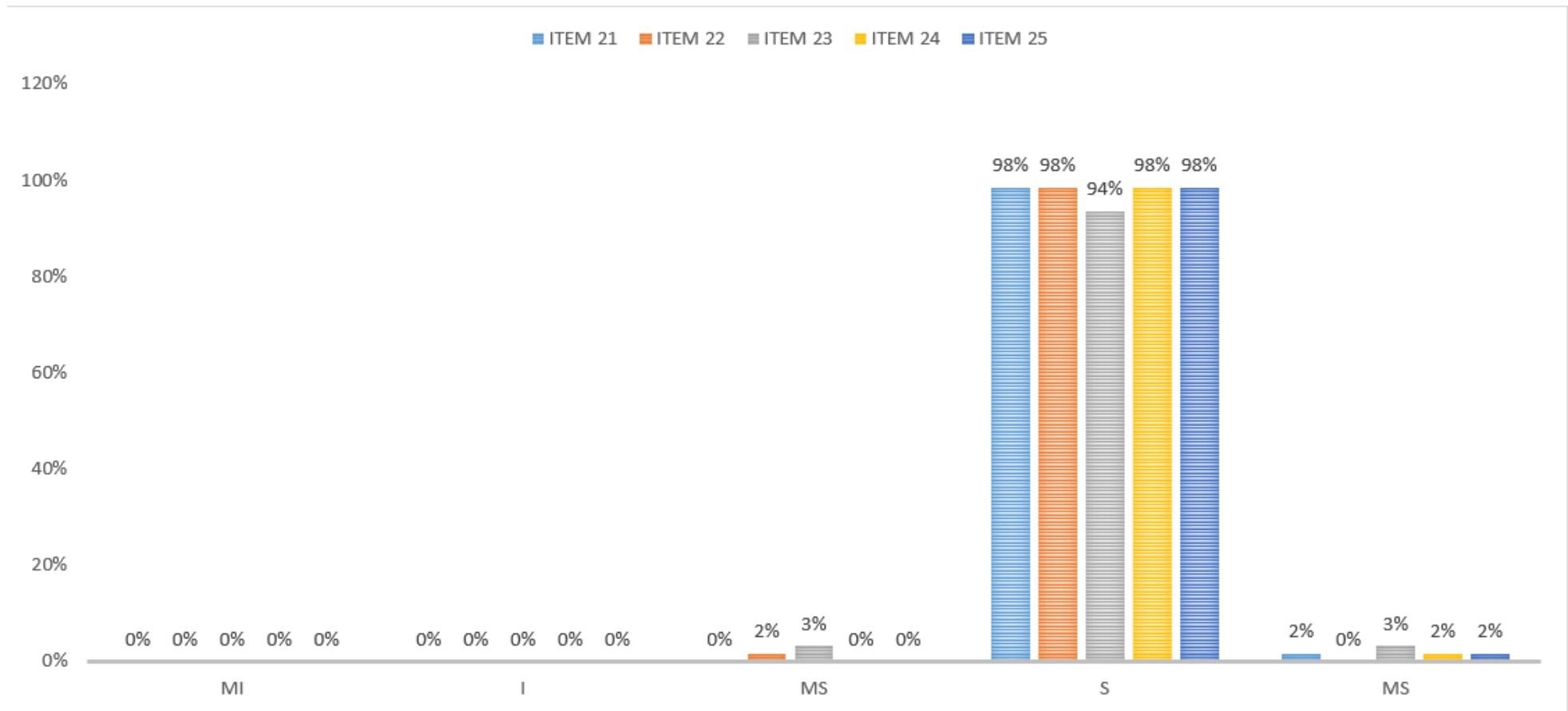


Figura 20: Percepción del cliente respecto a la dimensión empatía

Fuente: Tabla 26

Anexo 15. Expectativa del cliente (POST-PRUEBA)

Sistema Westinghouse

Tabla 11.2 Sistema Westinghouse para calificar habilidades

+0.15	A1	Superior
+0.13	A2	Superior
+0.11	B1	Excelente
+0.08	B2	Excelente
+0.06	C1	Buena
+0.03	C2	Buena
0.00	D	Promedio
-0.05	E1	Aceptable
-0.10	E2	Aceptable
-0.16	F1	Mala
-0.22	F2	Mala

Fuente: Lowry, Maynard y Stegemerten (1940), p. 233.

Fuente: Ingeniería Industrial Métodos, estándares y Diseño del Trabajo

Tabla 11.3 Sistema Westinghouse para calificar el esfuerzo

+0.13	A1	Excesivo
+0.12	A2	Excesivo
+0.10	B1	Excelente
+0.08	B2	Excelente
+0.05	C1	Bueno
+0.02	C2	Bueno
0.00	D	Promedio
-0.04	E1	Aceptable
-0.08	E2	Aceptable
-0.12	F1	Malo
-0.17	F2	Malo

Fuente: Lowry, Maynard y Stegemerten (1940), p. 233.

Fuente: Ingeniería Industrial Métodos, estándares y Diseño del Trabajo

Tabla 11.4 Sistema Westinghouse para calificar las condiciones

+0.06	A	Ideal
+0.04	B	Excelente
+0.02	C	Bueno
0.00	D	Promedio
-0.03	E	Aceptable
-0.07	F	Malo

Fuente: **Ingeniería Industrial Métodos, estándares y Diseño del Trabajo**

Tabla 11.5 Sistema Westinghouse para calificar la consistencia

+0.04	A	Perfecta
+0.03	B	Excelente
+0.01	C	Buena
0.00	D	Promedio
-0.02	E	Aceptable
-0.04	F	Mala

Fuente: Lowry, Maynard y Stegemerten (1940), p. 233.

Fuente: **Ingeniería Industrial Métodos, estándares y Diseño del Trabajo**

Tiempos Suplementos

Tabla 11.15 Tabla de holuras revisadas

Holuras constantes	
Necesidades personales	5
Fatiga básica	4
Holuras de descanso variables	
Holuras por postura	
Parado	2
Incómodo (fexionado, acostado, en cuclillas)	10
Niveles de iluminación	
Un nivel (una subcategoría de IES) abajo de lo recomendado	1
Dos niveles abajo de lo recomendado	3
Tres niveles (categoría IES completa) abajo de lo recomendado	5
Esfuerzo visual (atención estrecha)	
Trabajo fino	2
Trabajo muy fino	5
Esfuerzo mental	
Primera hora	2
Segunda hora	4
Cada hora sucesiva	+2
Monotonía	
Primera hora	2
Segunda hora	4
Cada hora sucesiva	+2
Uso de fuerza o energía muscular	
Levantamiento poco frecuente, sostenimiento estático extendido (<1 levantamiento cada 5 min)	$HD = 1\,800 \times (t/T)^{1.4} \times (f/F - 0.15)^{0.5}$, donde $T = 1.2/(f/F - 0.15)^{0.618} - 1.21$
Levantamientos frecuentes (>1 levantamiento cada 5 minutos)	Levantamientos frecuentes (>1 levantamiento cada 5 minutos)
Actividades de todo el cuerpo	$HD = (\Delta FC/40 - 1) \times 100$ o $HD = (\Delta W/4 - 1) \times 100$
Condiciones atmosféricas	$HD = \exp(-41.5 + 0.0161W + 0.497\,TGBH)$
Nivel de ruido	$A = 100 \times (D - 1)$, donde $D = C_1/T_1 + C_2/T_2 + \dots$
Repetitividad (tedio)	Usar análisis de riesgo de CTD y mantener índice
Estándar no establecido aún	de riesgo < 1.0

Fuente: Ingeniería Industrial Métodos, estándares y Diseño del Trabajo